



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Clara Leitão Abreu

AMOR QUE SE VENDE, AMOR QUE SE COMPRA:
representação do amor e imaginário amoroso na publicidade brasileira do
Dia dos Namorados de 2015

Rio de Janeiro - RJ
2016

Clara Leitão Abreu

AMOR QUE SE VENDE, AMOR QUE SE COMPRA: representação
do amor e imaginário amoroso na publicidade brasileira do Dia dos Namorados
de 2015

Monografia de graduação apresentada à Escola de
Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ieda Tucherman
Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Cecília C.B. Cavalcanti

Rio de Janeiro – RJ

2016

A162

Abreu, Clara Leitão

Amor que se vende, amor que se compra: representação do amor
e imaginário amoroso na publicidade brasileira do Dia dos
Namorados de 2015 / Clara Leitão Abreu. 2016.
91 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Ieda Tucherman

Coorientadora: Prof^a. Cecilia C. B. Cavalcanti

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Publicidade. 2. Amor. 3. Marca de produtos. I. Tucherman, Ieda. II.
Cavalcanti, Cecilia C.B. III. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Escola de Comunicação.

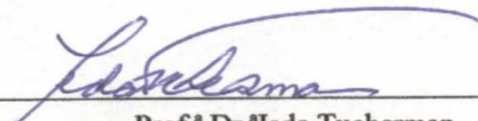
CDD: 659.1


AMOR QUE SE VENDE, AMOR QUE SE COMPRA: representação do amor e imaginário amoroso na publicidade brasileira do Dia dos Namorados de 2015

Clara Leitão Abreu

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof.ª Dr.ª Ieda Tucherman – orientadora


Prof.ª Dr.ª Cecilia C.B. Cavalcanti – coorientadora


Prof.ª Dr.ª Monica Machado


Prof.ª Dr.ª Patricia Burrowes

Aprovada em: 25/7/2016

Grau: 10 (dez)

*A quem ama sem saber como
nem por quê.*

AGRADECIMENTOS

Esta monografia mostrou-se um desafio maior do que eu esperava e maior do que eu seria capaz de vencer sozinha. A lista de pessoas necessárias para que ela enfim saísse certamente é mais longa que esta e jamais serei capaz de agradecer a todos que contribuíram. De qualquer jeito, vou tentar citar os indispensáveis.

Às minhas orientadoras, Ieda e Ciça, pela paciência, persistência, disponibilidade e confiança em mim. Por – desde 2012 – me guiarem com as palavras e atitudes que precisei em cada momento, me mostrando um afeto real e profundo no meio acadêmico. Sem vocês não haveria monografia. Muito obrigada.

À minha família, que me fez seguir andando a cada vez que minhas ansiedades e medos ameaçavam me fazer estagnar – e que me deu todo espaço (obrigada, vovô e vovó!), carinho e apoio do mundo (mamãe, papai, Fafau...) para que eu fosse em frente sempre. Este trabalho é de vocês também. Obrigada por um amor que vem desde antes de mim.

Aos meus amigos, que compreenderam meu momento recluso e comemoraram a distância cada capítulo escrito.

À Ana Clara, minha líder de torcida e presidente do meu fã-clubes há 16 felizes anos. Obrigada pelo amor que construímos. Obrigada por cada festa por minhas vitórias. Obrigada pelo brilho que envolve você. Obrigada por tudo.

Ao André, outro membro honorável do meu fã-clubes. Chegou no início da reta final, bateu palmas, me fez confiar e foi um dos personagens principais do final feliz: este trabalho não estaria impresso se não fosse por ele. Veio para somar.

Às forças de luz a quem pedi ajuda durante todo o processo. Espiritualidade e academia podem ser vivências em geral incoerentes, mas é necessário agradecer às presenças que me trouxeram alento, paz e conforto – e as quais tanto busquei. Amor transcendental.

À Escola de Comunicação da UFRJ, que me permitiu a alegria de belos saberes, reflexões e amizades. Em especial aos professores e às Minas da ECO: amores de admiração.

Por fim, à Luísa, sempre. Por viver comigo o maior amor do mundo.

ABREU, Clara Leitão. **Amor que se vende, amor que se compra**: representação do amor e imaginário amoroso na publicidade brasileira do Dia dos Namorados de 2015. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

RESUMO

A subjetividade afetiva contemporânea, a produção publicitária de um discurso amoroso, bem como suas relações são objetos de estudo neste trabalho. A partir de conceitos como *branding* emocional, capitalismo cognitivo ou emocional, imaginário romântico, biopolítica e amor líquido, foi traçado um histórico tanto dos caminhos publicitários até o profundo relacionamento desenvolvido entre marcas e consumidores quanto dos marcos nas relações interpessoais que levaram às líquidas relações contemporâneas. Através da análise crítica de propagandas feitas para o Dia dos Namorados de 2015 e um questionário sobre a data aplicado em um público de majoritariamente 18 a 25 anos, foram feitas reflexões sobre as características do amor representado pela publicidade e sobre a forma com que esse amor foi interpretado—assim como sobre o que representa o amor para o público. A presença de características próprias do amor romântico nas propagandas e nas respostas analisadas é a base para a afirmação de que o imaginário romântico permanece ativo em meio à contemporaneidade, inclusive em manifestações de amor a marcas.

Palavras-chaves: publicidade, amor, marca de produtos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE E DO CONSUMIDOR	17
2.1 PRODUTO, STATUS E SENSações	17
2.2 DE 1990 AO SÉCULO XXI: MARCA, VALORES, EXPERIÊNCIAS E AFETOS	26
2.3 O NOVO CONSUMIDOR.....	32
3 AMOR: IMAGINÁRIO E RELAÇÕES	39
3.1 FELIZES PARA SEMPRE: O IMAGINÁRIO ROMÂNTICO	39
3.2 A REPRESENTAÇÃO DO AMOR ROMÂNTICO NA PUBLICIDADE DO SÉCULO XX	42
3.3 OUTROS FELIZES: NOVOS PARADIGMAS, NOVAS RELAÇÕES	44
3.4 FELIZ POR MIM OU POR ENQUANTO: O AMOR CONTEMPORÂNEO	48
4 AMOR QUE SE COMPRA, AMOR QUE SE VENDE.....	56
4.1 AMOR QUE SE COMPRA: PRINCIPAIS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS .	56
4.2 AMOR QUE SE COMPRA: IDEALIZAÇÕES E IMAGINÁRIO	63
4.3 AMOR QUE SE VENDE: ANÁLISE DAS PROPAGANDAS	68
5 CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	81
ANEXO.....	89

1 INTRODUÇÃO

Uma princesa do século XXI dificilmente teria paciência para esperar seu príncipe chegar. É mais provável que ela mesma buscasse suas opções no *Tinder* – e talvez, se fosse o caso, preferisse sair até com uma outra princesa.

As relações contemporâneas são diferentes do ideal romântico de “bravos heróis” lutando para conquistar “donzelas indefesas”. Elas em geral são dinâmicas, superficiais, não procuram compromisso e evitam dificuldades a todo custo (BAUMAN, 2004).

Esse tipo de relação interpessoal faz parte de um contexto em que a biopolítica (FOUCAULT, 1988) ordena as populações e corpos para serem mais saudáveis, mais produtivos, mais bem-sucedidos. Uma estrutura que estimula cada um a ser um empreendedor de si mesmo (FOUCAULT, 2008), e assim valorizar seu capital biológico e vencer no ambiente extremamente competitivo que se tornou o mundo ocidental. O que explica o grande sucesso da literatura de autoajuda e dos *coaches* ensinando o passo a passo para fama, bem-estar, sucesso e felicidade – estes dois últimos, quase sinônimos.

Nesse mundo contemporâneo, as relações amorosas estabelecidas também valorizam ou desvalorizam o indivíduo. Não se deve prender a nada que seja um impedimento para possíveis avanços na carreira, mas também não é aconselhável ficar sozinho para não passar a impressão de que se possui uma característica indesejável que afaste as pessoas – e, assim, ser taxado de *loser*.

Como Bauman (2004) coloca, os relacionamentos na modernidade líquida acompanham sua lógica econômica. É o momento do homem sem vínculos. É o tempo de relações superficiais, frágeis e fáceis de “ligar” e “desligar”. *Conexão* é a palavra do momento no campo semântico dos relacionamentos, significando algo mais ou menos etéreo, não rígido, e que sempre pode ser desconectado sem grandes complicações.

Nesse contexto, buscam-se relacionamentos que garantam liberdades individuais, sejam elas pessoais ou profissionais – uma vez que, como vimos, a liberdade e o desprendimento valorizam, em termos monetários, a vida em questão (BAUMAN, 2008).

São considerados relacionamentos “saudáveis” aqueles sem exigências, cobranças, expectativas e compromissos. Que permitam, inclusive, a movimentação de outros relacionamentos. Afinal, as conexões devem ser aumentadas pelo bem da valorização da rede – quantidade leva a qualidade (BAUMAN, 2004).

Assim, um mar de aplicativos e sites de relacionamentos surge. Os primeiros oferecem a possibilidade de se estabelecer relações com *a distância certa*: conexões múltiplas e frágeis o

bastante para serem rompidas quando se mostrarem desagradáveis ou empecilhos. Os últimos dão a chance de talvez se encontrar o amor de uma vida – mas sem perder tempo procurando e contando com a sorte. Um tiro certo para um possível amor à primeira vista que talvez acabe por matar o *coup de foudre*.

Diante dessa situação, é especialmente interessante considerarmos o desenvolvimento da publicidade até aqui. Em poucas linhas, podemos contar o histórico da publicidade com um início baseado em uma prolixa produção de anúncios descritivos e focados no funcionamento do produto, passando pela representação de emoções e caracteres relacionados ao produto, chegando finalmente à firme fusão contemporânea entre marca e afeto, aumentando gradativamente sua carga de representação simbólica (SENGUPTA; DE, 2011) – chegando ao extremo do relativamente recente fenômeno do *brand love*, o amor a marcas (MENDES, 2014) e as *lovemarks* (ROBERTS, 2005), as marcas amadas.

Ainda que nem todas as marcas tornem-se de fato amadas – mesmo porque nem todas conseguem –, é observável a tendência à formação de fortes laços afetuosos entre marcas e consumidores. Graças ao extremo esforço dos departamentos de marketing, marcas têm despertado e mantido com seus clientes relacionamentos que poderiam mesmo ser chamados “verdadeiros”, não fosse sua inegável condição de simulacro e incapacidade de uma das partes – a própria marca – de sentir e corresponder de fato qualquer sentimento. Mais do que vender um produto, contar uma história atraente, proporcionar experiências, entende-se que, hoje, uma marca deve despertar afetos. E para isso ela precisa ter personalidade. Crenças. Valores. A marca deve comunicar-se de modo tal que encante e atraia o consumidor – até ele se apaixonar por ela.

O objetivo final dessa estratégia é criar consumidores que, além de comprarem religiosamente os produtos, defendam sua amada-marca com fidelidade. Ou seja, a base para o relacionamento pessoa-marca é justamente a qualidade desprezada no relacionamento interpessoal contemporâneo.

Então nos perguntamos: com o amor interpessoal se liquefazendo e o amor às marcas se solidificando, como será o amor retratado pela publicidade nos dias de hoje, considerando que esta se apropria da realidade em certa proporção? Será o amor superficial e sem vínculos contemporâneos ou o amor intrínseco ao imaginário romântico que ela experimenta em seu próprio mundo?

Desde o início da formulação deste trabalho, baseamo-nos em duas hipóteses principais: (i) o discurso amoroso produzido pela publicidade contemporânea, ainda que inserido na lógica

da modernidade líquida, lança mão do amor romântico na formulação de suas peças como instrumento de sedução e (ii) a presença de casais compostos por indivíduos além do padrão branco, jovem e heterossexual seria observada em peças publicitárias do Dia dos Namorados de 2015, estimulada, acreditamos, pela popularidade da atual cena sócio-política de lutas pelos direitos homossexuais.

Para chegarmos a uma resposta para nossa questão, fizemos uma análise de produções publicitárias veiculadas na televisão durante o Dia dos Namorados de 2015. A data é um dos dias de maiores vendas para o comércio brasileiro, ficando atrás somente do Natal, Dia das Mães e Dia dos Pais (MOTOMURA, 2009).

Nossa escolha do Dia dos Namorados como recorte metodológico é embasada pela noção de “momento discursivo”¹ de Sophie Moirand: “O termo designa o surgimento nos meios de comunicação de uma produção discursiva intensa e diversa a respeito de um mesmo fato”² (MOIRAND, 2004, p.73 apud BURG, 2014, p. 50).

Sendo nosso objeto a representação do amor na publicidade, e o Dia dos Namorados um momento de intensa produção de peças a respeito do amor, o recorte é relevante para responder nossa pergunta.

Além disso, o Dia dos Namorados no dia 12 de junho – véspera do Dia de Santo Antônio, o santo popular casamenteiro –, é uma data comemorativa exclusivamente brasileira. Há comemorações semelhantes no resto do mundo, como o Dia de São Valentim (*Valentine's Day*) na América do Norte e na Europa no dia 14 de fevereiro (HISTÓRIA VIVA, 2015).

O Dia dos Namorados brasileiro, porém, teria sido inventado pelo publicitário João Dória em 1949, e fixado em uma época do ano em que não haveria grandes movimentações para o comércio (MARTINS, 2013). A comemoração só teria se popularizado 10 anos depois, mas agora é reconhecida por todo o país, sendo tradição para casais trocar presentes e sair juntos. A data tornou-se para a publicidade “um momento singular” (GIACOMINI FILHO et al., 1998, p.145).

Portanto, não é uma comemoração apenas apropriada pelo comércio, mas de fato criada e cultivada pelo comércio. E isso, do ponto de vista analítico, parece-nos simbolicamente relevante. Por ser uma data publicitária desde sua concepção, a escolhemos para captar o que a publicidade entende enquanto amor.

¹*Moment discursif.*

² “Le terme designe le surgissement dans les médias d'une production discursive intense et diversifiée à propos d'un même fait”. Tradução nossa.

Escolhemos a TV por ser um meio de massa de grande cobertura (GIL, 2008). Para selecionar nossa amostra, consideramos os comerciais deste tema que vimos sendo veiculados na Rede Globo de televisão no período de 12 de maio de 2015 a 12 de junho de 2015. A Rede Globo é o maior canal televisivo do Brasil, com 123 transmissoras espalhadas pelo país e transmissão com aproximadamente 99% de cobertura do território nacional (GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES SA, 2015).

Nossa proposta inicial consistia em realizar uma observação geral das campanhas veiculadas para a ocasião do Dia dos Namorados buscando descrevê-las e analisá-las com importâncias equilibradas. Mudamos nossa proposta, porém, por conta de duas marcas que se destacaram em meio à intensa publicidade de Dia dos Namorados: Mondelez/Sonho de Valsa e O Boticário/Egeo, que retrataram, nos filmes veiculados para a ocasião, casais inter-raciais, idosos e deficientes físicos – no caso da campanha do Sonho de Valsa –, homossexuais e de idades discrepantes – no caso d'O Boticário (G1, 2015a e 2015b). A presença desses casais nesse tipo de publicidade confirmou rapidamente nossa segunda hipótese, por isso analisamos apenas os comerciais veiculados por essas marcas para a ocasião. Para essa análise, usaremos principalmente a base oferecida por Foucault em *A Ordem do Discurso*.

Não somos os primeiros a encarar o discurso amoroso produzido em peças publicitárias como objeto de estudo.

Até onde conseguimos chegar em nossa revisão do material já publicado, percebemos uma predominância de textos advindos da área de psicologia. Em muitos aos quais tivemos acesso, as questões que dizem respeito amor, sexo e desejo na publicidade são tratadas através do viés psicológico, como veremos a seguir.

Um dos textos que nos pareceram mais promissores foi o artigo *Leitura psicanalítica da publicidade amorosa* (PINHEIRO; ANDRADE, 2004). Nosso interesse deu-se por as autoras apresentarem, desde o resumo, Bauman como o referencial teórico para definir o amor sobre o qual o texto discorreria.

Decepcionamo-nos com a superficialidade das discussões levantadas no texto e com a ausência de uma explicação clara sobre metodologia e técnicas de amostragem – mesmo tratando-se de um artigo. Apenas uma das peças publicitárias levadas em consideração é – superficialmente – descrita (PINHEIRO; ANDRADE, 2004, p. 310), e o resto é generalizado em expressões como “as publicidades brasileiras”, “os comerciais” (Ibid, p. 139) e “as publicidades” (Ibid, p. 310), no plural, sem referente.

Ainda assim, algumas reflexões feitas por Pinheiro e Andrade merecem destaque. Como, por exemplo, seu comentário a respeito dos atores escolhidos para anúncios – ainda que não se especifique que anúncios foram analisados:

[...] são preservados dentro das escolhas de os interesses de ascensão social e econômica – os atores das publicidades que mais aparecem e despertam olhares amorosos são aqueles que em geral representam a elite da sociedade brasileira (branca com comportamento típico de classe alta e média).
(PINHEIRO; ANDRADE, 2004, p. 309)

Porém, consideramos que a maior contribuição do texto para este projeto diz respeito ao próprio amor retratado na publicidade:

Observa-se ideais amorosos conflitantes nas peças publicitárias. Tanto os ideais de amor romântico estão fortemente presentes quanto os ideais do que Bauman chama de amor líquido.
(Ibid, p. 309)

Neste trabalho pretendemos não repetir as falhas estruturais e metodológicas de *Leitura psicanalítica da publicidade amorosa*. Ainda assim, uma de nossas hipóteses nos leva a crer que chegaremos a conclusão semelhante à das autoras acima. O amor romântico parece ser um instrumento de sedução mais convincente do que o amor líquido de Bauman, ainda mais para mediar uma relação de vínculos tão fortes como a proposta por marcas a seus consumidores.

Em outro trabalho de Pinheiro (2006), porém, encontramos uma reflexão mais profunda e com critérios mais bem especificados. Em *Publicidade: a procura amorosa do consumo*, a autora também busca traçar o contorno do amor retratado na publicidade brasileira através de conceitos advindos da psicanálise. A partir das definições de amor eros e amor philia, analisa “a comunicação amoroso-sexual em revistas na década de 1960 a 1980 e no final de década de 1990, além de apresentar outra pesquisa dessa comunicação no ano de 2005” (PINHEIRO, 2006, p.169). Ao final, afirma-se a predominância do amor eros nas peças publicitárias analisadas.

Desse artigo, cabe-nos destacar o seguinte trecho:

A grande massa esquecida na esfera do erotismo, pelo menos na publicidade brasileira, é a maior parte da sociedade. Não queremos apenas nos referir a discriminações raciais, mas também de classe social e de idade. Não existe imagem publicitária erótica que envolva as pessoas de meia-idade e muito menos os idosos. Aliás, a sociedade industrial retirou o idoso da esfera de circulação e de importância social, uma vez que ele não participa do trabalho.³
(PINHEIRO, 2006, p.181)

³ Vivemos em uma sociedade de consumo mais do que de produção. Portanto já percebemos mudança em relação ao tratamento ao idoso que descreve Pinheiro. Os mais velhos são consumidores – por vezes com grande poder aquisitivo, graças ao capital acumulado por toda a vida – e a publicidade já direciona seu discurso a eles, visibilizando-os. Podemos tomar como exemplo campanhas como a “Campanha Pela Real Beleza” (2004) da marca Dove e a campanha on-line “Desafio digital Itaú”, do Itaú Internet Banking.

Dos trabalhos que tratam especificamente do discurso publicitário produzido para o Dia dos Namorados, destacamos o artigo *O amor em propaganda e prosa: um estudo sobre a imagem do enunciatário-enamorado revelada por anúncios para o Dia dos Namorados* de Keler para o Intercom 2010 e o artigo de Giacomini Filho et al. para o Intercom 1994, *O discurso publicitário utilizado no Dia dos Namorados*.

No caso do texto de 1994, Giacomini Filho e os outros autores procuram observar a produção publicitária através de três caminhos da criação publicitária: apelos sensuais, a representação do masculino-feminino e o humor.

Em termos metodológicos, sua proposta foi o que encontramos de mais parecido com a nossa, uma vez que escolhem um dia dos namorados específico (do ano de 1994) para recolher o material e dedicar a análise. Além disso, merece grande destaque o fato de considerarem o contexto sócio-cultural brasileiro para uma análise mais lúcida da produção publicitária em questão. Diferenciam-se de nós, porém, ao proporem-se a prever os títulos das peças que ainda circulariam – uma vez que, em nosso trabalho, temos palpites a respeito do conteúdo, não de sua aplicação. Também não fazem uma reflexão a respeito do amor retratado em si, preocupam-se mais em mostrar o lado previsível, pasteurizado e codificado da propaganda.

Por fim, desse artigo gostaríamos de destacar o trecho referente ao tradicionalismo na publicidade:

[...] ainda prevalece, por parte da mídia em geral e da publicidade em particular, uma abordagem tradicional, talvez induzida pelos setores também tradicionais da sociedade, que relutam em substituir o patriarcalismo e elementos machistas da herança cultural latina.
(GIACOMINI FILHO et al., 1994, p.147)

Em *O amor em propaganda e prosa: um estudo sobre a imagem do enunciatário-enamorado revelada por anúncios para o Dia dos Namorados*, artigo escrito por Kátia Keller a partir de sua tese de doutorado, a autora propõe uma descrição do próprio consumidor representado por peças publicitárias. Keller encontra o domínio da ideologia burguesa e o reforço de estereótipos de gênero permeando o discurso publicitário, sendo relevante a transcrição do trecho abaixo:

O anúncio⁴ é o recorte de um momento de intimidade entre um casal, estereotipado em sua pele branca, juventude, magreza e beleza, cujo comportamento também é estereotipado. A esses estereótipos corresponde o enunciatário desse anúncio.
(KELLER, 2010, p.8)

É também de grande relevância para nós esta parte da conclusão, no qual Keller reflete a respeito da reação publicitária ao contexto social em que está inserida:

⁴ Usado como exemplo no texto de Keller.

Já afirmamos anteriormente que a Propaganda não se dispõe a trazer à tona conflitos, questionamentos ou reflexões profundas, muito menos tenciona colocar em xeque o socialmente estabelecido. Não é esse o seu objetivo, não é essa a sua destinação. O que se pode esperar dela é que reflita tendências, que espelhe a sociedade. Só assim é capaz de vender.
(KELLER, 2010, p.8)

O Brasil e o mundo vêm passando por grandes movimentações políticas advindas das lutas pelos direitos das diversidades. Por diversidades entendemos aqui os grupos sociais que há séculos vêm sendo colocados às margens de questões sócio-políticas e culturais, ficando, conseqüentemente, em detrimento também em representações midiáticas – como pudemos ver a partir dos textos acima. Destacam-se, nominalmente: negros, idosos e homossexuais.

Discussões, manifestações e movimentos em defesa dos três grupos citados têm sido recorrentes e ganhado grande espaço na mídia – além de simpatia e apoio do público. O caso da legalização do casamento homossexual nos Estados Unidos é um exemplo recente, quando os apoiadores da causa colorirão suas fotos de perfil no Facebook para celebrar, provocando “uma ‘enxurrada’ de mensagens em favor da igualdade de direitos não só na terra do Tio Sam, mas em outras partes do mundo” (ARAÚJO; SOUZA, 2015). E é próprio da publicidade, como vimos acima, apropriar-se de discussões caras ao gosto popular. Desde os primeiros momentos de formulação deste trabalho acreditamos, portanto, que em nossas observações da produção publicitária do Dia dos Namorados brasileiro do ano de 2015 encontraríamos representações de grupos homossexuais – algo que não foi reportado em nenhum dos textos que analisamos, por uma simples questão temporal: nos anos em que foram produzidos não eram esses os assuntos em voga.

Numa rápida observação das primeiras peças veiculadas, sem qualquer análise, pudemos perceber que nossa aposta estava certa.

A campanha da perfumaria O Boticário para o produto Egeo 7 Tentações, lançado especialmente para o Dia dos Namorados, gerou grande polêmica ao mostrar, entre os casais representados, dois casais homossexuais (G1, 2015a). Não nos estenderemos em descrições e reflexões agora – nem mesmo a respeito de reações do público – mas, dado o contexto já apresentado, esse fato é consideravelmente relevante para não classificarmos o Dia dos Namorados de 2015 como “comum”, o que justifica nosso interesse por ele.

Dos textos revisados, o último que gostaríamos de registrar é *Advertising Fantasy: Consuming Passion – “Consumed” Desire*, de Amivata Sengupta e Sonali De. Além descrever uma pesquisa bem embasada metodologicamente, as observações e conclusões dos autores relacionam-se positivamente com ponderações já levantadas aqui, como a associação entre publicidade e afeto, a noção de que a produção simbólica de uma cultura é intimamente ligada

ao contexto ideológico da mesma e a ideia de sujeitos como mercadoria: “Os anúncios estão nos vendendo outra coisa além de bens consumíveis: ao nos prover uma estrutura em que nós, e esses bens, são intercambiáveis, eles estão nos vendendo nós mesmos”⁵ (SENGUPTA; DE, 2011, p. 345).

Como interesse secundário, desejávamos também obter uma visão mais clara sobre como a venda do amor publicitário estava sendo compreendida pelo público consumidor. Em outras palavras: qual amor estão comprando?

A partir de um questionário composto de – entre outras perguntas – questões em que pedíamos aos participantes para idealizar sobre presentes e companhias para o Dia dos Namorados, tentamos extrair sugestões e chegar a *insights* sobre o imaginário amoroso contemporâneo.

Este trabalho está dividido da seguinte forma:

No capítulo 1, tratamos da evolução da publicidade, da década de 50 do século XX aos dias de hoje. Lá, buscamos traçar os caminhos que levaram ao *brand love* e às *lovemarks* – e que permitiram sua prosperidade.

No capítulo 2 falamos sobre o amor enquanto imaginário a partir de manifestações midiáticas – em especial a publicidade – bem como das particularidades das relações contemporâneas.

No capítulo 3, apresentamos os principais resultados de nossa pesquisa. Lá temos as respostas mais relevantes que conseguimos a partir da aplicação do questionário e a análise que fizemos das duas propagandas estudadas neste trabalho.

Na conclusão, apresentamos nossas ideias alcançadas com esta monografia e fazemos indicações para trabalhos futuros.

⁵ “Advertisements are selling us something else besides consumer goods: in providing us a structure in which we, and those goods, are interchangeable, they are selling us ourselves”. Tradução nossa.

2 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE E DO CONSUMIDOR

Nas duas primeiras partes deste capítulo, pretendemos traçar um panorama histórico da publicidade brasileira, juntamente com o contexto sociocultural brasileiro desde a década de 1950 até os dias de hoje.

Chegando à terceira parte do capítulo, buscamos apresentar um perfil analítico do consumidor do século XXI – aquele a quem se dirige a produção publicitária atual.

2.1 PRODUTO, STATUS E SENSACIONES

No breve histórico que vem a seguir – para o qual baseamo-nos principalmente em Ramos (1985) e Marcondes (2002) – procuramos mostrar como a narrativa da publicidade brasileira transformou-se com o tempo. Dos anos 50 do século XX até os dias de hoje, podemos observar como o foco da produção publicitária migrou de uma explicação detalhada de produtos, seus modos de uso e benefícios para a composição complexa de símbolos, experiências e sentimentos na construção de marcas.

Definimos nosso recorte a partir da década de 1950 porque acreditamos que a observação da linguagem publicitária e de seus objetos torna-se mais interessante após o surgimento da televisão, que possibilitou formatos que explorassem imagem, som e movimento, ou seja, a união de signos visuais, textuais e sonoros na produção publicitária. Reconhecemos a importância da publicidade brasileira da era radiofônica e os destaques da publicidade impressa antes disso, mas ainda consideramos mais pertinente para este trabalho examinarmos a evolução a partir da produção audiovisual. Tanto por este ser o formato das peças que analisaremos mais profundamente à frente – os destaques do Dia dos Namorados de 2015 – quanto pela relevância da TV como o meio publicitário por excelência da segunda metade do século XX.

Porém, antes de nos aprofundarmos na situação brasileira em si, é interessante posicionarmos nosso recorte histórico em relação ao contexto político e sociocultural mundial da época.

Como é sabido, com o final da II Guerra Mundial em 1945 a Europa encontrou-se em um cenário de destruição, abalada em todos os níveis sociais, econômicos, políticos e culturais. Em meio ao abalo moral, as nações tentavam se reconstruir a partir das ruínas e dos traumas. A Europa fica então momentaneamente enfraquecida em sua posição de referencial cultural e

artístico e abre espaço para as duas nações que emergiram com maior força no pós-guerra: Estados Unidos da América (EUA) e União Russa Socialista Soviética (URSS) polarizam o mundo entre as forças capitalista e socialista através de acordos como o Pacto de Varsóvia em 1955. Porém, um dos maiores instrumentos políticos desse período conhecido por nós como a Guerra Fria foi a propaganda (REZENDE e DIDIER, 2005, p.552).

Ambos os modelos políticos propagavam suas ideologias através de anúncios. Enquanto a URSS criava mensagens para apresentar seus projetos de sociedade igualitária – e com isso esforçava-se para diminuir o pessimismo das regiões devastadas pela guerra e impedir a aproximação ideológica do inimigo –, os EUA usavam a publicidade de produtos como automóveis para reforçar o ideal norte-americano de sociedade, o *American Way of Life*. Nos países ocidentais, filmes *hollywoodianos* construíam uma projeção dos EUA através de padrões de consumo sedutores: a imagem clássica era constituída por um homem e uma mulher em sua casa própria – ele trabalhando fora, ela como dona de casa –, cheia de móveis e modernos eletrodomésticos, com carros novos e brilhantes na garagem.

O pensamento propagado seguia a lógica capitalista de que todos poderiam *vencer na vida* – isto significando, claro, ter um poder aquisitivo alto – se trabalhassem o bastante para isso e tivessem talento. Além disso, os EUA emergiam simbolicamente como heróis do mundo, graças a seu papel de agente financiador da reconstrução e desenvolvimento do mundo capitalista e – claro – da pesquisa bélica.

Cabe manter em mente, portanto, que o Brasil esteve exposto à influência cultural dos EUA durante todo o período que escolhemos como nosso recorte histórico – e isso transpareceu na produção publicitária nacional, como veremos à frente.

Começamos propriamente, então, pelo ano de 1950, quando foi inaugurada a primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina: a TV Tupi. A publicidade da década de 50 foi marcada principalmente pela presença de garotas-propaganda, as sorridentes atrizes que discursavam na televisão a respeito dos benefícios de determinado produto enquanto mostravam sua embalagem o máximo possível.

Tanto Ramos (1985) quanto Marcondes (2002) relacionam diversos motivos ao sucesso e à utilidade de garotas-propaganda durante os primeiros anos da disseminação da televisão.

Para começar, a tecnologia do videoteipe – o VT – ainda não havia chegado ao Brasil. Portanto, toda e qualquer transmissão televisiva precisava ser feita ao vivo. Isso limitava a produção, tornando o modelo do tipo *show and tell* o mais simples e eficaz.

Em segundo lugar, ao mesmo tempo em que apresentavam limitações, as características técnicas da TV ofereciam novas possibilidades que fizeram mudar o foco da narrativa publicitária. Na década anterior, os anos 1940, as campanhas em sua maioria de certa forma relacionavam-se à temática da guerra. A chegada da TV como veículo publicitário trouxe a – então inédita – chance de falar das qualidades dos produtos ao mesmo tempo em que se mostrava as embalagens, trabalhando para fixar a mensagem de venda tanto visual quanto sonoramente. A partir daí, mostrar o produto ao máximo torna-se mais importante do que relacioná-lo a uma causa: temos então o discurso em tom informativo e direto da propaganda para TV, adequado a garotas-propaganda que repetiriam os nomes dos produtos, das marcas e mostrariam suas embalagens com destaque quantas vezes fossem necessárias.

Finalmente, mais do que mostrar embalagens, a TV foi o primeiro veículo que permitiu a demonstração de uso de produtos, esclarecendo suas funcionalidades e qualidades. Uma conveniência para uma época em que o desenvolvimento tecnológico começava a ferver, alimentado pelo cenário pós-guerra, e em que, portanto, novos produtos surgiam cada vez mais rápido e em maior volume. Estes precisavam ser apresentados aos consumidores, bem como ter sua serventia explicada e suas vantagens em relação aos concorrentes explicitadas.

Assim, a narrativa publicitária televisiva nos anos 50 é didática, prolixa e descritiva, sendo especialmente informativa e direta na primeira metade dessa década. A propaganda mostrava com detalhes e precisão os benefícios imediatos e práticos que cada um dos produtos trazia para o consumidor, e essa permaneceu sendo a tônica também da década de 60, ainda que em graus diferentes.

Devido à inexistência do VT, é difícil citarmos exemplos exatamente com as características acima, com garotas-propaganda e transmitidos ao vivo. Porém, uma vez que o estilo discursivo se manteve mesmo após o surgimento do videoteipe, podemos ilustrar com um comercial do sabão em pó Omo⁶ do final da década de 1950, quando este chegou ao mercado brasileiro. Por ter sido feito para um novo produto, o filme mostra precisamente o tom que destacamos.

O comercial conta com duas vozes femininas: a de uma narradora e a de uma mulher, que interpreta uma dona de casa. A mulher, em estilo testemunhal, conta sobre sua experiência com Omo e como ele é superior aos outros produtos, ao passo que a narradora explica sobre o

⁶ Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/omo-da-brilho-brancura-anos-50.html>.

funcionamento do sabão em pó enquanto a mulher faz demonstrações lavando roupas. Abaixo transcrevemos o texto do filme para que fique claro o estilo explicativo da época, reforçando as características do produto ao mesmo tempo em que o apresenta:

Mulher: O branco fica brilhando! Eu uso Omo. Omo não é sabão, nem sabão em pó comum. Omo é o moderno detergente que dá brilho à brancura!

Narradora: É uma facilidade lavar com Omo. Omo se dissolve instantaneamente, faz montanhas de espuma e deixa brilhando de tão branca toda a roupa da semana, desde os lençóis até a roupa de uso pessoal. No instante em que se coloca a roupa suja neste molho, Omo começa a agir com sua redobrada força de limpeza, retirando praticamente sozinho até o sujinho impertinente que se adere aos colarinhos e punhos das camisas.

Mulher: Ao contrário do sabão comum, Omo não deixa aquela cortina de gordura que impede o branco de brilhar!

Narradora: Omo permite que a luz revele toda a beleza do tecido. Omo dá nova vida às cores. Omo dá brilho à brancura!
(OMO dá brilho à brancura, 1959)⁷



Figura 1: Captura de tela do comercial de Omo do final da década de 50.

Fonte: www.propagandashistoricas.com.br.

Podemos perceber o didatismo, a ênfase no nome do produto, a preocupação em esclarecer a forma de uso (“*No instante em que se coloca a roupa suja neste molho...*”) e em diferenciar o produto dos concorrentes, colocando-o em outra classificação (“*Omo não é sabão, nem sabão em pó comum*”), demonstrando ainda o comprometimento com a *Unique Selling Proposition*, o fator principal de diferenciação, que ditou as linhas guias para a publicidade desde os anos 1940.

⁷ Transcrição e grifos nossos.

Fica claro também como todo esse discurso explicativo era direcionado ao público-alvo preferencial da década de 50 – e por muitas décadas, como veremos à frente: a mulher de classe-média. É o perfil conservador da dona de casa – nos padrões do *American Way of Life* – que sustenta a tendência da comunicação da época. Como define Marcondes (2002, p. 33): “Ela no papel coadjuvante, carente e submissa, a que venera e admira”. Era a considerada “mulher moderna”, a “rainha do lar”, que sabia fazer compras, sabia usar os últimos lançamentos eletrônicos e atualizava-se sobre as novidades através das garotas-propaganda.

Logo, apesar de os anos 50 fazerem parte de um contexto histórico de princípio de mudanças sociais e avanços tecnológicos, com mudanças já perceptíveis no padrão de comportamento – importadas principalmente do estilo *rock and roll*, como também lembra Marcondes (2002) – a propaganda nacional ainda defendia os padrões convencionais de donas de casa para mulheres, assim como valorizava “o bom-mocismo e os bons costumes dos homens” (MARCONDES, 2002, p. 37). Percebemos, então, um contraste entre o princípio de uma sociedade mais liberal e um discurso publicitário ainda conservador, correspondente à propaganda norte-americana.

Por fim, gostaríamos de reforçar o protagonismo que a publicidade do início dos anos 1950 dava ao *produto* anunciado, sua composição, estrutura e efeitos práticos na vida do consumidor – e não tanto à marca. Esse foco passa por uma discreta mudança a partir da segunda metade da década de 50, quando a competição comercial se torna ainda mais acirrada por causa do intenso desenvolvimento da indústria brasileira. A partir de então, mais do que informar sobre a existência de determinados produtos, as mensagens publicitárias passam a ter a função primordial de destacá-los em meio à competição pela preferência do consumidor diante da multiplicidade de marcas a sua disposição. Isso exige maior inovação nas mensagens publicitárias. No entanto, não é até o final dessa década que a criação passa a ter grande importância no meio publicitário. O apelo vendedor era até então mais valorizado, deixando a criação em segundo plano, até os últimos anos da década de 50.

Escreve Marcondes a respeito do final dos anos 50:

A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nós olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história.
(MARCONDES, 2002, p. 38)

Para citar alguns exemplos da publicidade já encaminhada nesse sentido, podemos destacar os *jingles* “tomou seu Toddy hoje? *Todo mundo* vai tomar”, do achocolatado Toddy;

“estão sorrindo, Kolynos, estão felizes, Kolynos”, do creme dental Kolynos; e “Leite Sol, Leite Sol, *todos bebem* Leite Sol”, do leite em pó Sol.

Essa função de espelho social da propaganda intensifica-se e perpetua-se ao longo da década de 1960, que foi marcada pelo destaque da criatividade na publicidade brasileira e pela consolidação da TV como o grande ícone de comunicação e cultura – cultura de massa, voltada para o cotidiano. As décadas de 60 e 70 são marcadas pela consolidação de um mercado de bens culturais (ORTIZ, 2006).

Graças à estrutura de telecomunicações montada pela Embratel, estimulada pelo plano de desenvolvimento econômico e tecnológico do governo militar, a TV foi disseminada por praticamente todo o território nacional, tornando-se, segundo Marcondes (2002, p. 42), “praticamente onipresente”. Em 1958, o número de televisores no Brasil era de pouco mais de 300.000 aparelhos. Em 1964, já passavam de 1.600.000 e em 1966 eram mais de 2.300.000 (MATTOS, 1990).

A partir do Golpe Militar de 1964, essa capacidade de penetração midiática da TV foi muito aproveitada pelo governo, que se transformou no maior anunciante do país. Mais uma vez temos um exemplo da força política da publicidade, usada nesse caso para perpetuar os ideais positivistas. Além da propaganda diretamente governamental – como a campanha de higiene protagonizada pelo personagem Sujismundo (1971), com o lema “povo desenvolvido é povo limpo” – a ideologia progressista penetrou a propaganda nacional, uma vez que a censura limitava as produções a reproduzirem ou não contrariarem a ideologia do governo. Um dos maiores exemplos talvez seja a apropriação da seleção brasileira de futebol como instrumento para promover o otimismo patriota através de músicas e bordões, como o famoso *jingle* “Prá frente, Brasil”.

O lançamento da emissora Rede Globo, em 1965, reforçou uma produção midiática baseada na homogeneização cultural. O conteúdo da emissora criou um imaginário de identidade nacional a partir dos padrões de vida da região Sudeste do Brasil e dos Estados Unidos. O filme *Bye Bye Brasil* (1979), ainda que seja uma produção do final dos anos 70, retrata bem a disseminação de elementos culturais dos EUA e do “Sul maravilha” através da televisão como entretenimento chegando às cidades do Norte e Nordeste.

A contracultura dos hippies nos EUA e os movimentos sociais de maio de 1968 eclodindo em uma Europa já mais recuperada ditaram a tônica sociopolítica da época. É importante, porém, lembrarmos que justamente em 1968 foi baixado o Ato Institucional nº 5 – o AI 5 – iniciando os anos mais rígidos e violentos da ditadura militar brasileira. A censura

tornou-se ainda mais estrita. Portanto, esse movimento de transgressão internacional foi suavizado – e até mascarado – por uma moral burguesa cristã imposta pelo regime, fazendo com que durante as décadas de 60 e 70 ocorra certa incoerência em relação à produção publicitária brasileira e o cenário político mundial.

Ainda assim, os anos 60 foram uma década de grandes transformações para a publicidade, tanto em termos de técnica e execução quanto em sua relação com os consumidores e a realidade.

No Brasil, a Jovem Guarda foi a expressão brasileira da rebeldia da década, estimulando a inauguração do marketing segmentado no país: “Até então, as mensagens eram genericamente destinadas a homens ou mulheres, com pequenas variações de tratamento para poucas faixas etárias” (MARCONDES, 2002, p. 42).

Fica clara, portanto, a evolução da percepção do mercado em relação ao consumidor: enquanto nos anos 50 tínhamos mensagens publicitárias didáticas, voltadas genericamente a donas de casa que a princípio pouco sabiam a respeito dos produtos, nos anos 60 a publicidade está mais próxima de enxergar um consumidor que sabe tanto o que quer a ponto de precisar de um tipo de mensagem que fale diretamente a ele e chame sua atenção. Nessa década, percebemos como a publicidade começa a apropriar-se de ícones e símbolos associados aos movimentos políticos de contracultura para transformá-los em armas de venda. Esse movimento de apropriação é aprimorado e hoje chega perto da perfeição.

Em relação ao discurso publicitário em si, o trecho abaixo é significativo:

[...] mudança radical na forma e no conteúdo dos anúncios, com uma total libertação de cerimônias em sua linguagem e um afastamento paulatino da sistemática argumentação racional (da *reason why*), para **sempre maior apelo às emoções, mais as provocadas pelo condicionamento social que as individuais.**
(RAMOS, 1985, p. 77)⁸

Ou seja, a linguagem publicitária começa a se deslocar da argumentação de benefícios tangíveis em direção a um discurso que provoque emoções. Mas mais do que isso, as emoções provocadas apelam para uma noção de pertencimento, de grupo, de *status*, relacionado diretamente ao sonho de classe média generalizado importado do *American Way of Life*.

Ao passo que, como veremos à frente e achamos interessante adiantar, as emoções provocadas hoje em dia seguem o caminho contrário, de individualização. Podemos mesmo dizer que, se nos anos 60 o discurso publicitário era algo como: “compre para ser como todo

⁸ Grifos nossos.

mundo”, veremos mais tarde que contemporaneamente ele se transformou em algo como: “compre porque você é único – e apenas esta marca compreende isso”.

Em relação aos avanços técnicos da década de 60, destacamos a disseminação do videoteipe (VT), que surgiu no final da década de 50 e libertou a publicidade da televisão ao vivo, ampliando suas possibilidades criativas. A partir desse momento, as mensagens puderam ser melhor trabalhadas, pensadas e produzidas. Sem a obrigatoriedade dos depoimentos ao vivo, os textos e mensagens ganharam inclusive muito mais precisão, favorecendo a adequação da propaganda a determinado público – tendência que citamos acima. Ainda que, também como já comentamos, a narrativa didática tenha mantido sua força.

O desenvolvimento tecnológico marcou também os anos 70, quando mídias computadorizadas e novos equipamentos – bem como tecnologias de produção – surgiam e evoluíam rapidamente, levando o mercado a experimentar novas formas de fazer publicidade para televisão.

Os anos 70 foram uma época de muitas experimentações também para o consumidor, com a consagração do estilo “sexo, drogas e *rock and roll*”. Mas ao mesmo tempo a censura da ditadura, que completava uma década, limitava atividades e expressões e na mídia destacava-se em relação a qualquer outra tendência. Portanto, a publicidade brasileira dos anos 70 seguiu fomentada majoritariamente pelo governo militar, que no momento precisava de peças otimistas para comunicar e valorizar o crescimento possibilitado pelo milagre econômico brasileiro.

Além do cunho idealista militar, a propaganda manteve seu principal alvo: a mulher de classe média, ainda a “mulher moderna”. Graças ao bom momento econômico, a classe média tinha grande poder aquisitivo e a publicidade cumpria seu papel de indicar quais eram os mais novos – e indispensáveis – aparelhos e eletrodomésticos. Esses novos produtos foram incorporados ao cotidiano brasileiro de tal forma que transformaram o perfil de consumo, como diz Marcondes (2002) e o comportamento das famílias, adequando-as à sociedade de consumo.

Essa expansão do consumo, o desenvolvimento da indústria e a liberdade oferecida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – o CONAR, aprovado em 1978 – foram a base para a melhoria da qualidade criativa da propaganda brasileira, que nos anos 70 e 80 consolidou-se como uma das mais criativas do mundo, fazendo uso do discurso bem-humorado ou sentimental. Também contribuiu para isso o processo de Abertura Política, iniciado em 1974, marcando já a mudança no discurso publicitário, menos preso a amarras políticas (NETTO, 2015).

Como pudemos observar, as ferramentas de convencimento da publicidade brasileira transformam-se ao longo dos anos. Enquanto nos anos 50 as justificativas de compra são racionais e didáticas, focadas em características do *produto*, no decorrer dos anos 60 e 70 as questões de *status* e pertencimento ganham mais importância. Nos anos 70, 80 e início dos anos 90, ganham força as técnicas de discurso que criam sensações e emoções relacionadas aos *produtos*.

Um bom exemplo disso é pensar na fama do premiado filme “O Primeiro Soutien” (1987), de Washington Olliveto. Todos se lembram da história, contada com extrema delicadeza, de uma menina que se descobre mulher e recebe o sutiã como o totem que a permite fazer a passagem para a vida adulta. Todos se lembram da emoção. Mas quantos se lembram da marca?

Os comerciais de grandes carros *off-road* “quatro por quatro” também podem servir de exemplo. Podemos montar um filme genérico rapidamente: basta um cenário como um deserto, uma floresta, uma montanha ou um lamaçal; um carro grande, como uma picape, sujo de lama e ultrapassando obstáculos; uma trilha sonora com *rock and roll*, excitante e de tempo crescente; um narrador enunciando atributos como a quantidade de cavalos no motor, a tração nas quatro rodas, a potência excepcional e terminando com uma frase marcante sobre liberdade. Os produtos são semelhantes e as marcas aparecem discretamente. O que chama atenção é a *sensação* transmitida: aventura, ousadia, independência.

Um comercial de carros *sedan*: cidades como cenário, prédios envidraçados; cinza; um homem de terno dirigindo suavemente por ruas vazias; limpeza; linhas retas; trilha sonora baseada em música ambiente, talvez *jazz*. A marca dos carros pode variar, mas a sensação é a mesma: poder, riqueza, controle.

Com esse exercício informal queremos dizer que a partir da segunda metade dos anos 80, a capacidade de despertar emoções a partir da narrativa publicitária parece ter ultrapassado a função de diferenciar produtos e serviços através de atributos práticos. Assim, nos anos seguintes, torna-se cada vez mais necessário que os anunciantes encontrem formas de relacionarem suas marcas a sensações únicas.

Em poucas linhas, podemos contar o histórico da publicidade com um início baseado em uma prolixa produção de anúncios descritivos e focados no funcionamento do produto, passando pela representação de experiências e caracteres relacionados ao produto, aumentando gradativamente sua carga de representação simbólica (SENGUPTA; DE, 2011) – até, como trabalharemos a seguir, chegarmos finalmente à solução encontrada pela publicidade para a

diferenciação emocional: a firme fusão contemporânea entre marca e afeto, e o relativamente recente fenômeno do *brand love*, o amor a marcas.

2.2 DE 1990 AO SÉCULO XXI: MARCA, VALORES, EXPERIÊNCIAS E AFETOS

Se durante as décadas de 50 e 60 a publicidade concentrava-se em demonstrar benefícios práticos e materiais de produtos, a publicidade dos anos 90 em diante esforça-se para construir significados simbólicos e emocionais de marcas. Estas transformam-se no principal ativo das empresas, e a propaganda tem um papel central em sua construção e manutenção.

Na década de 90, a consolidação da World Wide Web inicia grandes mudanças nas relações sociais, marcadas pela crescente globalização. O intenso desenvolvimento de novas tecnologias e compartilhamento de informações – marcas da Sociedade do Conhecimento – refletem na publicidade de diversas maneiras. Entre as mais relevantes estão alterações no comportamento do consumidor, um enorme aumento da concorrência e o crescimento da importância – e da diversidade – dos canais de distribuição.

A partir de então, faz parte do cotidiano das pessoas receber um grande volume de informações constantemente – maior do que em toda história da humanidade. Além disso, o nível de escolaridade da população aumenta cada vez mais. Informação e instrução contribuem para que o consumidor mude, tornando-se cada vez mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais cético, diferente da figura influenciável das décadas anteriores. É o que Sampaio chama de Era do Consumidor Consciente: “Um consumidor mais esperto, mais ativo, mais inteligente e, principalmente, mais consciente de seus direitos” (SAMPAIO, 2003, p. 250), o que o torna mais crítico, exigente e difícil de atingir e convencer. Ou seja: a publicidade passa a ter que fazer muito mais do que demonstrar produtos, acompanhar tendências ou provocar sensações.

A emergência de novos meios e mídias, com intensa digitalização da informação, possibilita o início da “construção de uma rede de trocas potencializada dentro da sociedade de consumo” (BEKESAS, 2012, p. 2). A partir de então, as possibilidades tecnológicas da comunicação permitem que o consumidor se torne mais ativo e participativo em sua relação com a publicidade. Antes a TV era consagrada como o meio de comunicação por excelência, disseminando uma mesma mensagem a muitos telespectadores. Com a chegada da internet, o consumidor e internauta começa a ganhar meios de produzir sua própria mensagem e divulgá-

la. E essas manifestações, junto às mensagens da indústria cultural, permanentemente provocam alterações da percepção social, política e cultural das pessoas.

Nesse momento de interatividade, o discurso publicitário torna-se vulnerável à colaboração. Com a chegada dos fóruns digitais das redes sociais, abre-se um canal de comunicação através do qual as reações à mensagem publicitária são registradas em tempo real. Os consumidores comentam a respeito de marcas em seus perfis no Twitter, Facebook e outras plataformas – e mesmo nos perfis das próprias marcas –, expondo falhas, insatisfações, má experiências e – às vezes – elogios. Essas reações são coerentes com a concepção do consumidor consciente de que seus direitos são intrínsecos às suas ações de consumo e que, portanto, devem ser respeitados e garantidos.

Além disso, mais do que oferecer boa qualidade e bom preço, para ser coerente com a lógica contemporânea o produto deve contribuir para a produtividade do consumidor, preservando e valorizando seu tempo:

O consumidor atual considera o tempo tão importante quanto o dinheiro. Muitos já preferem gastar dinheiro para não perderem tempo, em vez de gastar tempo para economizarem dinheiro. Também é importante não só quanto tempo é gasto, mas como.

(SAMPAIO, 2003, p. 233)

A produtividade também diz respeito a saúde física e mental, uma vez que o avanço da medicina de previsão possibilita escolhas e atitudes que não só potencializam a vida como a prolongam. Mas para tal é necessário tomar decisões e administrar recursos e ocupações, pois tudo isso custa dinheiro e exige um constante gerenciamento de horários. “Gastar tempo”, portanto, diz respeito diretamente a gastar vida. Como diz Tucherman (2010), a expressão *time is money* pode ser substituída por *money buys time*.

Diante dessa necessidade, o próprio consumo se transforma, exigindo transformação equivalente da propaganda. Com as formas de autosserviço, por exemplo, a presença do vendedor diminui drasticamente – quando não se torna inexistente. Uma consequência disso é que a publicidade deve estar atenta para a necessidade de um produto ou serviço se vender sozinho, sem a presença de um mediador, apenas apoiado na embalagem, na comunicação do ponto de venda e em mensagens transmitidas em diversos canais para atingir o consumidor – que, com sorte, se sentiu influenciado por alguma dessas mensagens.

Além do contexto social, o cenário político-econômico dos anos 90 também é desafiador. O conceito de Sociedade de Conhecimento embasa o propósito político de construção de uma sociedade neoliberal, com o objetivo de abertura do mercado mundial (CAVALCANTI, 2011). As barreiras protecionistas acabam por ceder à pressão internacional

pelo livre comércio e à pressão dos consumidores – que desejam ter acesso às alternativas de produtos e serviços que o mundo pode oferecer. Isso gera um grande aumento na concorrência, que, na prática, iguala os produtos em termos reais e físicos. E o volume de publicidade, é claro, só aumenta.

Com tantos discursos se cruzando e o mercado se tornando cada vez mais competitivo, vender as melhores qualidades racionais de um produto, além de pouco eficiente, não é mais o bastante: é fundamental que eles passem a se distinguir por sua personalidade e suas características abstratas, para poderem se diferenciar entre si. Torna-se primordial para a propaganda construir marcas – em inglês: *brands* – fortes. A partir da década de 90, o *branding* torna-se uma das principais aplicações da propaganda.

Branding é praticamente a principal das atribuições do marketing, ocupando um espaço cada vez maior na disciplina do marketing, confundindo-se com essa atividade em muitos casos, até mesmo ultrapassando-a. em diversos outros.
(SAMPAIO, 2003, p. 250)

Entendemos *branding* como o conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas, desde sua criação até desenvolvimento, expansão, ativação e manutenção (SAMPAIO, 2003). Segundo a Interbrand, mais famosa consultoria especializada em marcas do mundo, estamos vivendo a era do *branding*. Com destaque, como veremos, para o *emotional branding*.

A marca foi criada inicialmente com a função de identificar o fabricante de um produto para diferenciá-lo dos concorrentes. Porém ela transformou-se em muito mais que isso e passou a emprestar valor ao produto ou serviço ao qual é conectada, porque traz em si um histórico de sua relação com o consumidor. A marca é um ponto de convergência (MENDES, 2014) que guarda todas as impressões de um cliente sobre ela, à medida em que ele entra em contato com seus produtos, canais de distribuição, comunicação – enfim, todas as suas formas de manifestação.

Isso quer dizer que as características da marca se transferem para o produto ao qual ela esteja relacionada. À materialidade do produto a marca adiciona sentimento, emoção, crenças, personalidade, exclusividade – atributos intangíveis, mas que acabam sendo comprados pelo consumidor a partir de sua escolha, ainda que inconscientemente.

Ou seja, para o consumidor a marca representa uma experiência de valor. Até mesmo um sistema de valores (SAMPAIO, 2003): o conjunto de experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo pessoa – e capaz de transformá-los, definindo e ampliando seus limites. Um sabonete de cor suave, com fragrância floral e liso é apenas um item de higiene. Um sabonete com essas características

que recebe a aplicação do nome “Lux” em baixo relevo instantaneamente passa a carregar em si uma série de histórias, atributos, momentos e sensações – que são diferentes para cada indivíduo pois são baseados também em experiências pessoais. O que a publicidade pode – e deve fazer – é estimular, guiar e possibilitar essas experiências.

Diante disso, o esforço do marketing voltado para o *branding* é gerar valor de marca, ou seja, desenvolver em uma marca a capacidade de conquistar na mente do cliente um significado exclusivo, distinto e positivo. Isso tem sido tão essencial que, atualmente, a construção de marcas fortes é o principal desafio e tarefa das empresas (MENDES, 2014).

Por conta de sua capacidade de unir e sintetizar tantos significados e atributos, as marcas valem mais do que o produto ou serviço em si e na maior parte das vezes são o ativo mais valioso das empresas, ultrapassando as vidas dos produtos, dos equipamentos, das instalações e das pessoas. Enquanto esses ativos perdem valor com o tempo, as marcas ganham, tornando-se mais relevantes, mais reconhecidas, relacionadas a mais experiências – quando, é claro, são gerenciadas eficientemente. Logo, não apenas uma forma de destaque em meio à concorrência, elas têm importância diretamente monetária.

A guerra entre marcas por um lugar de preferência na mente do cliente data, como vimos, desde os anos 50. Também como citamos, essa competição acontecia em princípio através de atributos de produtos. Quando se chegava ao nível de justificativa de compra pela marca, os atributos apresentados eram principalmente tangíveis: “*Omo se dissolve instantaneamente, faz montanhas de espuma e deixa brilhando de tão branca toda a roupa da semana*” (1958), “*Havaianas não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro*” (1967). Afinal, uma marca é uma forma de transferir credibilidade ao produto: de uma marca com uma boa reputação espera-se um produto de boa qualidade (ROBERTS, 2005).

Acontece que essa forma de abordagem se torna questionável – e mesmo incompleta – quando temos consciência de que no momento da compra um cliente não leva em consideração apenas os atributos tangíveis de uma marca, mas também os intangíveis, sejam eles psicológicos ou sociais. Do ponto de vista prático, a marca age como um “facilitador operacional” (SAMPAIO, 2003, p. 248), acelerando – de forma segura – os processos de decisão, ou seja: não é preciso considerar e comparar todas as características ligadas a cada produto, pois ela sintetiza essas características em si. Isso também faz dela um fator de confiança, uma vez que sua presença deixa o consumidor seguro de sua escolha – ou não-escolha, caso as referências em relação a ela sejam negativas. Mas mais do que isso, a marca age como forma de expressão social, transformando decisões em fatores de interação social. Através de sua opção, o

consumidor transforma a marca em uma forma de expressão da individualidade, pois a marca empresta suas características e valores também a seus usuários.

Além disso, um contexto de grande avanço tecnológico e intensa produção de inovações faz não apenas com que o mercado fique saturado de novos produtos que se tornam obsoletos rapidamente, mas também com que seja fácil copiar benefícios tecnológicos e de design que se destaquem. Em alguns casos, as diferenças físicas e reais entre produtos e serviços são praticamente eliminadas. Os recursos das empresas também são semelhantes: tecnologias, padrões de qualidade, verbas de marketing, distribuição e preços de produtos do mesmo segmento são parecidos em geral. Assim, dificilmente uma marca é capaz de se tornar relevante por benefícios racionais e funcionais.

Portanto, nos anos 90 o *emotional branding* surge como resposta à abordagem mais tradicional da gestão das marcas baseada em benefícios funcionais – típica das décadas anteriores – em um esforço não só para atingir o público de maneira eficiente, mas também para esclarecer as verdadeiras razões de um consumidor ser leal a determinada marca em primeiro lugar.

Em 1997, Aaker (apud MENDES, 2014) definiu o conceito de *personalidade de marca* como o conjunto de características humanas que os consumidores associam a essa marca, como honestidade, força, bom-humor etc. Já vimos que uma marca forte é aquela que estabelece relações fortes e duradouras com os consumidores e que, para tal, é preciso que estes sintam afinidade em relação àquela. O conceito de Aaker nos permite ir além e perceber que suas personalidades devem ser compatíveis: o consumidor precisa sentir que a marca compartilha e compreende suas crenças, valores, sonhos e objetivos – como uma boa companheira, talvez uma *amante*.

Assim, construir uma imagem de marca e significados fortes, favoráveis e únicos é, segundo Keller (apud MENDES, 2014), o que permite que os consumidores pensem e sintam sobre ela. De acordo com ele, uma marca deve conseguir obter respostas emocionais dos consumidores para se tornar verdadeiramente forte, capaz de formar relações sólidas. Segundo a via do *emotional branding*, tais respostas emocionais e relações surgem quando as estratégias utilizadas se apropriam de narrativas e técnicas que abrangem e compreendem as aspirações e circunstâncias de vida dos consumidores. Ou seja: quando o consumidor se vê representado.

Aqui cabe novamente o paralelo que fizemos com os anos 60: enquanto havia nessa década um intenso trabalho de convencimento por adequação e *status* – comprar porque todos comprou – o *emotional branding* trabalha a partir da argumentação contrária: o consumidor

não precisa se adequar, pois suas características são valorizadas pelo que são. As marcas que o devem compreender e, por sua vez, se adequar a ele – basta pensarmos no Banco Itaú: “Feito para você” (2003).

Essa visão de *branding* com características emocionais, relacionais, sensoriais, participantes para criar ligações poderosas entre consumidor e marca, é cada vez mais apontada como o caminho capaz de permitir diferenciação e vantagem competitiva relevantes (MENDES, 2014).

Mais do que despertar preferência, o objetivo do *emotional branding* é fazer com que os consumidores se apaixonem por marcas. E é mais que sabido que a paixão, em qualquer contexto da vida, dificilmente ocorre por motivos racionais. Por isso, mostrar e comprovar atributos tangíveis não é o bastante. É preciso envolver o consumidor em histórias cativantes e inspiradoras, que demonstrem uma compreensão elevada de seu estilo de vida, seus sonhos e objetivos.

Então, uma vez criados os laços, a própria marca deve conseguir fazer parte das histórias de vida dos consumidores, de suas memórias e de suas relações sociais. Não que algumas marcas não conseguissem estabelecer esse nível de participação emocional antes – Coca Cola, Dove, Nívea, Havaianas, entre outras, possuem relações profundas com consumidores e despertam significados em suas vidas há muitos anos. A diferença essencial é que a partir da década de 90, e com intensidade desde o início do século XXI, o esforço de *marketing* é direcionado a esse objetivo.

A influência do *emotional branding* em relações sociais é tão forte que possibilita a existência de comunidades de marca, entre as quais um grande exemplo são os fãs da marca Apple. Nesses grupos os significados de marca são coletivamente construídos, e essa criação em comum leva consumidores a princípio desconectados entre si, como relata Mendes (2014), a experimentar profundos sentimentos de comunidade e solidariedade.

Porém, com a internet e as mídias sociais ganhando força, com a tecnologia de comunicação avançando e a competição entre marcas cada vez mais acirrada, mesmo relações fortes, construídas baseadas em confiança, valores em comum e compatibilidade emocional não são o bastante. É preciso mais do que paixão: as marcas tentam despertar amor verdadeiro.

Desse modo, as relações de marcas com consumidores a nível emocional tornam-se tão profundas e fortalecidas que chegam finalmente a seu extremo até então: *brand love*, o amor às marcas.

Em 2004, Kevin Roberts, CEO mundial da agência Saatchi&Saatchi, cunhou o conceito de *lovemarks*: marcas que constroem relações tão profundas com seus consumidores que são, de fato, amadas. Marcas que despertam *brand love*. Carroll e Ahuvia definem *brand love* como “o grau de afeto emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”⁹ (CARROLL; AHUVIA, 2006 apud MENDES, 2014, p. 193). Segundo essa conceitualização, o *brand love* inclui as dimensões: paixão pela marca, ligação à marca, avaliação positiva da marca, resposta à marca com emoções positivas e declarações de amor espontâneas à marca.

Essas características diferenciam o *brand love* da simples satisfação com a marca, principalmente porque a satisfação é relacionada a um julgamento cognitivo, ao passo que o *brand love* encontra-se em uma dimensão afetiva. Além disso, a satisfação é normalmente considerada uma consequência de uma série específica de transações: uma boa experiência com o produto ou serviço. Ao passo que o *brand love* resulta do relacionamento de longo prazo do consumidor com a marca: assim como o amor interpessoal, ele se constrói. E, uma vez estabelecido, o objeto amado chega a integrar a identidade do consumidor.

Mendes (2014), em sua revisão da literatura acadêmica que investigava o tema, afirmou que cada vez mais pesquisas têm concluído que o consumidor pode, de fato, sentir amor quando o objeto amado é uma marca. Mais do que isso: estudos concluem que o *brand love* tem características muito semelhantes às do amor interpessoal, como o amante achar o objeto amado atraente, o objeto dar ao amante algo que este deseja, a sensação de um encaixe natural e a longa duração do amor.

Dessa revisão, é interessante destacar as diferenças que encontram em relação aos dois amores: a ausência no amor a marcas de emoções negativas ou auto sacrifício. Segundo Carroll e Ahuvia (2006) não existe nem mesmo uma oposição ao amor às marcas, apenas ausência de *brand love*. Ou seja, é um amor praticamente sem riscos, sem complicações, compatível com o consumidor do século XXI – do qual falaremos melhor à frente

⁹ “The degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name”. Tradução nossa.

2.3 O NOVO CONSUMIDOR

Roberts (2005) descreve a jornada de transição de produtos em *trademarks*, para marcas (*brands*), até as *lovemarks* – atual extremo da conexão emocional que marcas conseguem estabelecer com seus usuários. Ele insiste, porém, que o personagem central dessa transformação é o próprio consumidor, uma vez que cada passo o trouxe para mais perto da dinâmica de produção de produtos e serviços: para mais perto de sua necessidade por *design*, qualidade, preço, usabilidade, disponibilidade, inovação e segurança. Cada etapa de transição de marcas em *lovemarks* aumentou a voz do consumidor, adicionou importância à intangibilidade dos relacionamentos entre pessoas e marcas e trouxe o fator emoção mais para o centro da discussão.

Sendo o consumidor a pedra fundamental do *branding* emocional – e tudo que o tange, chegando ao *brand love* e às *lovemarks* – cabe compreender melhor quais as características do consumidor contemporâneo.

Vamos analisá-lo primeiro a partir do ponto de vista do próprio Roberts (2005). Para ele, desde a década de 90 do século XX estamos vivendo em uma Economia de Atenção¹⁰. A abundância de produções midiáticas, bem como suas plataformas e possibilidades de comunicação e compartilhamento – coroadas com a prolixidade do discurso publicitário que as promove – criam um cenário caótico de excesso de informação. Nesse contexto, o consumidor fica sobrecarregado com tantas opções e deve fazer escolhas constantemente, fazendo com que a *atenção humana* seja o bem mais precioso para o marketing atualmente.

Portanto, o primeiro esforço do profissional de marketing contemporâneo é batalhar pela atenção do consumidor – para, uma vez que esta é conquistada, construir um relacionamento com ele.

Uma vez conquistada a atenção, a marca deve conectar-se emocional e profundamente com as pessoas. Nos anos 50 e 60, quando o consumo era intenso e o público sedento por novidades, simplesmente chamar a atenção era o bastante. Agora, é preciso muito mais do que garantir uma venda: é preciso fidelizar o consumidor.

Além disso, para Roberts (2005), um dos motivos para marcas estarem perdendo força está no conceito de *consumer awareness*, a conscientização do consumidor. Com informações sendo compartilhadas a todo instante pelas pontas dos dedos através de *tablets* e *smartphones*

¹⁰Attention economy.

potencializados com internet móvel, cada vez mais os consumidores entendem como as marcas funcionam – e quais suas intenções com eles. Roberts define: “O novo consumidor é mais bem informado, mais crítico, menos leal e mais difícil de compreender”¹¹ (ROBERTS, 2005, p. 35). Portanto, para o autor o único meio de obter sucesso em marketing na atualidade é ultrapassar as barreiras construídas ao redor desse consumidor tanto pelo excesso de informação da distrativa Economia de Atenção, quanto pela colaborativa Sociedade de Conhecimento – que dá armas para o consumidor se defender de investidas publicitárias obviamente vendedoras. Isso é possível através do esforço de construir conexões emocionais consistentes com os consumidores.

Em seu livro *Lovemarks* (2004), no qual cunhou o termo, Roberts destaca o fato de muitos títulos literários contendo a palavra “emoção” estarem presentes em listas de *best-sellers*. Ele cita brevemente mais de 20 títulos e conclui: “as pessoas em todo lugar estão querendo abraçar a emoção” (ROBERTS, 2005, p. 38).

Se os consumidores estão sedentos por emoção, as marcas que tiverem isso a oferecer tendem a ser mais bem-sucedidas.

Maurice Lévy (apud ROBERTS, 2005, p. 42), *chairman* do grupo Publicis, declarou que consumidores que tomam decisões baseados em fatos representam uma parcela muito pequena da população mundial. Segundo ele, a grande maioria consome e compra movida por suas emoções.

Portanto, o conceito de *lovemarks* foi fundado pela convicção do mercado de que os consumidores estão atrás de novas conexões emocionais – de algo para amar. Eles têm mais opções, maiores expectativas e precisam de incentivo emocional para ajudá-los a tomar decisões. Eles querem formas de se conectar com tudo em suas vidas – incluindo marcas.

Kevin Roberts é um profissional de destaque no meio publicitário, e desenvolveu o conceito de *lovemarks* através de experiência e observação. No entanto, a produção teórica sobre o assunto parece corroborar sua percepção, como veremos melhor a seguir.

A partir da segunda metade do século XX, as tendências das sociedades pós-industriais são abrangidas pelo termo Sociedade do Conhecimento, que compreende o conhecimento teórico como a principal força produtiva da atividade econômica: “O saber transformou-se em moeda de troca” (CAVALCANTI, 2011, p. 73). Portanto, as trocas de informação são cada vez mais intensas, rápidas e preciosas, acentuadas por aparelhos portáteis e internet móvel. Esse

¹¹ “The new consumer is better informed, more critical, less loyal, and harder to read”. Tradução nossa.

contexto relaciona-se diretamente com o descrito por Roberts (2005) como o que impulsiona o *consumer awareness*, a consciência de certos processos através do compartilhamento de saberes.

Gorz (2005) descreve a economia do conhecimento que atualmente se propaga como uma forma de capitalismo que procura redefinir suas categorias principais – trabalho, valor e capital – e assim abarcar novos domínios. Illouz (2011) chama a atenção para a dimensão dos afetos desse movimento, denominando-o mesmo “capitalismo afetivo”.

Na economia do conhecimento, todo trabalho contém um componente de saber cuja importância é crescente. Esse saber é referente a formas de saber insubstituíveis e não formalizáveis, como: experiência, discernimento, capacidade de enfrentar imprevistos, de resolver problemas, de auto-organização, de coordenação e de comunicação. Saberes adquiridos através da vivência cotidiana.

A parcela desses saberes dedicada à produção de um trabalho não pode ser ditada por empregadores. Segundo Gorz (2005), ela depende da motivação do empregado. Da mesma forma, a qualidade da produção depende dos saberes nela empregados, do comprometimento dos envolvidos.

Portanto, a motivação e o componente comportamental passam a ser os fatores que determinam a criação de valor de um produto ou serviço. Esses fatores são entendidos pelas empresas como seu capital humano (GORZ, 2005):

[...] o valor de troca de mercadorias, sejam ou não materiais, não é mais determinado em última análise pela quantidade de trabalho social que elas contêm, mas, principalmente, pelo seu conteúdo de conhecimentos, informações, de inteligências gerais.
(GORZ, 2005, p.29)

A dita motivação do empregado, no entanto, dificilmente se apresenta de maneira espontânea (TUCHERMAN; CAVALCANTI, 2015). Os departamentos de recursos humanos (RH) das empresas são por si só uma amostra do investimento que há em relação ao capital humano e na energia despendida em técnicas e maneiras para valorizá-lo e estimulá-lo. Por esse raciocínio, chegaremos ao fenômeno da autoajuda, que aproxima como sinônimos as ideias de sucesso e felicidade. No cerne desse sistema, está a figura de um *coach* – um treinador –, agindo sobre uma suposta autonomia ao transmitir e incentivar valores caros para a competição empresarial, como metas, superação, *winners* (vencedores) e *losers* (perdedores).

Se o que fornece valor ao serviço ou produto final é a qualidade do capital humano empregado, dele depende o sucesso da empresa. Portanto, de suas contratações. Por isso, a lógica pedagogizante empresarial estimula cada um a ser um empreendedor de si e, ao mesmo

tempo, uma seletividade de mercado com critérios que vão muito além do simples domínio de uma atividade. Diante de um cenário competitivo, cada empregado ou potencial empregado – estimulado pelos valores nele incutido – deve gerir seus saberes e atributos a fim de se manter competitivo: deve gerir-se como uma empresa, providenciando sua própria formação, aperfeiçoamento, condições de saúde etc. A exploração abre espaço para a auto-exploração, o que é lucrativo para as grandes empresas.

Nesse cenário de auto-gestão por saberes, busca-se experiências significativas, que agreguem valor e incrementem a capacidade de competição – e, conseqüentemente, a qualidade da produção. A isso podemos relacionar a busca por marcas que ofereçam mais que produtos, mas que proporcionem experiências e ofereçam emoções, como descrito por Roberts (2005). É coerente que, em um momento em que pessoas devam pensar seu cotidiano como uma forma de aprimorar-se produtivamente, o próprio consumo seja enxergado como uma maneira de valorizar-se através do contato com marcas significativas – e que as marcas, por sua vez, construam ao redor de si uma rede de significados, uma estrutura de correspondentes simbólicos, para então ganharem valor.

Ainda Gorz (2005), ao trabalhar sobre capitalização do conhecimento e valor do saber, destaca como a pesquisa privada tem quase sempre como objetivo possibilitar um monopólio para uma empresa através do desenvolvimento de inovações – visando o lucro, muito mais do que o serviço público. Uma vez que o desenvolvimento ocorre, cabe ao esforço de publicidade e marketing transformar o produto resultante em algo único e incomparável, através da fabricação de valores estéticos e sociais – contornando a abundância de opções do mercado com a criação de uma sensação de escassez.

Isso relaciona-se com a tática descrita por Roberts (2005) para transpor a barreira da Economia de Atenção: tornar-se especial o bastante para estabelecer uma relação profunda e única com o consumidor, através da fabricação de valores, no caso de Roberts, emocionais.

Como descrito acima, na Sociedade do Conhecimento as tecnologias de informação e comunicação permitem uma articulação em tempo real entre grupos sociais e culturais diversos que nunca antes haviam se conectado (SCHEINER apud CAVALCANTI, 2011). O fluxo de informações é intenso e constante, em todas as direções. Isso fortalece a formação de um consumidor consciente e bem informado. Nesse contexto, marcas que simplesmente oferecem benefícios físicos, tangíveis, racionais, não são suficientemente competitivas. Elas precisam acrescentar à vida do consumidor uma parcela intangível relevante, precisam ajudar a compor sua rede de significados e referências.

Por fim, trazemos à discussão o universo como descrito por Bergson (1999): em movimento constante, formado por imagens que agem e reagem umas sobre as outras permanentemente. Segundo Bergson, as imagens do universo são, de certa maneira, imutáveis em si, uma vez que as atuações que provocam umas às outras são compensadas. Mas a partir da imagem específica do corpo – que também está inserida no conjunto do universo, que lhe é pré-existente – e da possibilidade deste agir sobre elas, todas as outras imagens transformam-se: é o que Bergson chama de percepção da matéria: “chamo de *matéria* o conjunto das imagens, e de *percepção da matéria* essas mesmas imagens relacionadas à ação possível de uma certa imagem determinada, meu corpo” (BERGSON, 1999, p.17).

A percepção da matéria é sempre subtrativa, no sentido de que o corpo sempre percebe a realidade objetiva a partir do seu interesse circunstancial subjetivo, desconsiderando o quadro absoluto da matéria (FATORELLI, 2012). Da mesma maneira, podemos pensar os produtos e a dimensão tangível das marcas, portanto, como parte do universo: eles só ganham sentido real a partir da percepção do consumidor, que ultrapassa o esforço publicitário colocado por Roberts (2005). Ainda que os departamentos de marketing trabalhem à perfeição para atingir as pessoas, o fator determinante do que representará a marca é a percepção do consumidor – seu corpo.

O corpo, no conjunto material, é uma imagem que atua como e sobre as outras imagens, com a diferença que o corpo tem a capacidade de escolher, até certo ponto, como reagirá a elas. Ou seja, ainda que as imagens do universo existam de forma independente e imutável antes do corpo, cabe a ele interpretá-las. É função do corpo perceber, interpretar e interferir no universo. Para tal, é necessário escolher com quais imagens interagir:

Mas supus que o papel da imagem que chamo meu corpo era exercer sobre outras imagens uma influência real, e consequentemente decidir-se entre vários procedimentos materialmente possíveis. E, já que esses procedimentos lhe são sugeridos certamente pela maior ou menor vantagem que pode obter das imagens circundantes, é preciso que essas imagens indiquem de algum modo, em sua face voltada para o meu corpo, a vantagem que meu corpo poderia delas obter.
(BERGSON, 1999, p. 15)

Podemos relacionar esse universo abundante de imagens que precisam indicar vantagens para despertar alguma ação do corpo com a descrição de Roberts (2005) da proliferação de marcas que disputam a atenção do consumidor e sua subsequente ação – a compra.

Por outro lado, sendo impossível obter uma percepção pura e objetiva do universo, “a afecção, o modo como o sujeito se percebe, ou se sente”¹² (MACHADO apud FATORELLI,

¹²Grifo nosso.

2012) regula as relações entre percepção e ação. E, ao passo que a percepção é subtrativa, pois não compreende o universo de modo absoluto, a afecção mede o poder absorvente do corpo, criando experiências únicas. Portanto, quando afetado, o corpo cria um significado novo para o que o afetou.

Através de sua percepção, o consumidor pode decidir atuar ou não sobre marcas que fazem parte do universo. Para mediar sua decisão, ele precisa da afecção. Sendo assim, para que a percepção de uma marca leve a uma ação, essa marca deve afetar o consumidor. Deve atingir uma dimensão sentimental profunda. Portanto, é coerente o caminho apontado por Roberts para chegar ao consumidor: criar conexões emocionais consistentes. A fidelização só é possível através de seguidas e bem-sucedidas experiências de afeto. Para Illouz, “o afeto não é a ação em si, mas é a energia interna que nos impele a agir” (ILLOUZ, 2011, p.9). Pois bem, é necessário que a publicidade crie ou estimule essa energização.

Como vimos, o consumidor atual está disposto e receptivo para ter relações verdadeiramente amorosas com as marcas que o cercam – e com quem ele interage. Cabe compreender, porém, quais as condições do amor contemporâneo, assunto que trataremos no próximo capítulo.

3 AMOR: IMAGINÁRIO E RELAÇÕES

Neste capítulo, buscamos traçar um breve histórico das relações amorosas, do amor romântico ao amor líquido contemporâneo. Com isso, temos como objetivo esclarecer qual o contexto amoroso no qual o *branding* emocional e o *brand love* acontecem e são bem-sucedidos.

Como referência de diferentes fases do amor ao longo do tempo, usamos principalmente produções midiáticas, em especial a publicidade.

3.1 FELIZES PARA SEMPRE: O IMAGINÁRIO ROMÂNTICO

No capítulo anterior, vimos como as relações entre pessoa e marca estreitam-se até transformarem-se em amor. Mas ainda é necessário compreendermos qual a forma de amor da atualidade. Ou ainda: qual é o contexto amoroso contemporâneo que possibilita o afeto manifestado como *brand love*?

Para chegarmos lá, traçaremos em poucas linhas o caminho das relações amorosas, desde aquelas inspiradas pela literatura romântica até o amor líquido (BAUMAN, 2009).

Começamos pelo amor romântico, que compreendemos aqui como o imaginário que se construiu durante os séculos XVIII e XIX baseado na idealização de um vínculo entre um homem e uma mulher, no qual a mulher é uma figura intocável, pura e delicada, por vezes inalcançável, enquanto o homem é o salvador, a representação da força e da insistência. Ela sonha com uma vida na qual é resgatada pelo amor, ele persistentemente busca e conquista a donzela.

A comunicação dos séculos XVIII e XIX vende o imaginário do “felizes para sempre” através da literatura. As diferenças sociais são romantizadas, colocando o amor como uma forma de superá-las, chegando a uma solução na forma do matrimônio e da formação de uma prole (COSTA, 2005). Essa união, porém, é decidida pelo homem e abençoada pela família da mulher – que tem a sorte de ser escolhida por seus atributos.

Atributos esses em geral imaginados pelo ser enamorado. O jovem Werther¹³ enxerga em sua amada Charlotte uma criatura superior, perfeita, destacada do mundo e dos outros – ainda que ela seja, na realidade, alguém sem grandes destaques. Nas palavras de Barthes, Charlotte “é a personagem medíocre de uma encenação forte, atormentada, armada pelo sujeito Werther;

¹³“Os Sofrimentos do Jovem Werther”, J. Wolfgang Goethe, 1774.

por uma amável decisão desse sujeito, um objeto grotesco é colocado no centro do palco e lá adorado” (BARTHES, 1977, p. 23). Segundo Barthes, a intensa idealização acaba por anular o sujeito amado, fazendo com que o que se ame seja o amor em si – e que, quando chegar a hora de renunciar ao sujeito, a maior dor seja por perder o amor, não o amado. As expectativas e idealizações são tão altas que a falta de correspondência faz com que a morte seja uma alternativa preferível – extremo ao qual chega Werther.

A isto somamos o que diz Costa (2005), que descreve o ideal romântico como uma síntese dos ideais espirituais e sensuais do amor, reivindicando e absorvendo os envolvidos completamente, “fazendo com que outras referências do entorno social percam sua importância” (COSTA, 2005, p. 114).

O amor do imaginário romântico baseia-se na formação de firmes vínculos: “um vínculo com o outro que não conhece desejo mais ardente que a vontade de conduzir a própria vida no corpo da pessoa amada” (DUX apud COSTA, 2005, p. 114). Estes são estabelecidos com o propósito de durar – se possível, para sempre. A força desses vínculos vem desde antes do século XVII e encontra seu ápice no universo religioso medieval, relacionada ao amor incondicional de Deus e para Deus (TUCHERMAN, 2015).

Também faz parte desse imaginário amoroso a ideia de que para cada indivíduo há um par perfeito. Uma combinação ideal que atizará um amor tão inebriante, inevitável e inabalável que precisará ser concretizado a qualquer custo, não importando os empecilhos. O amor do imaginário romântico confia e entrega-se à mão do acaso, na esperança desse encontro espontâneo. Ele é voltado para o outro, a quem idealiza. Estimula suas partes a solucionar conflitos e tensões em favor do amor eterno – forte e único.

Esse imaginário atravessou a produção artística e midiática pelos séculos seguintes. Em inúmeros livros, filmes, músicas e comerciais, donzelas indefesas aguardam seus salvadores para viver um amor que resolverá problemas e se prolongará para os restos de suas vidas. Não sem obstáculos, claro. Mas com a redenção merecida pelos apaixonados.

Em 1813, Elizabeth Bennet reluta, argumenta e discorda de uma sociedade inglesa baseada no casamento, mas termina entregando-se ao Sr. Darcy e mudando de vida em “Orgulho e Preconceito”, de Jane Austen. Como Elizabeth, várias heroínas de Austen realizaram-se nos braços de homens charmosos.

Austen é reconhecida pelo retrato fiel que traçou da sociedade inglesa dos séculos XVIII e XIX. É interessante pensarmos que, ainda que a autora dê voz às mulheres em seus livros, a estrutura familiar mantém-se com ao homem cabendo o espaço público e à mulher o privado.

Ou seja: embora na obra de Austen seja presente o debate sobre o papel da mulher na sociedade, as relações são marcadas pela escolha do homem, a aceitação da família e a sorte da mulher em ser escolhida ou não – a esta cabe apenas aceitar ou recusar o pretendente que a procura, sendo que negar alguém de boa família é considerado tolice. O bom casamento pesa mais que o amor em si. Envolvendo essa questão social, porém, há o imaginário romântico propagado pela literatura: Elizabeth enfim se apaixona por Sr. Darcy enquanto Elinor Dashwood e Edward Ferrars¹⁴ podem enfim se casar após complexas manobras de costumes na alta sociedade inglesa. O *quase impossível* acontece nos livros e o amor ou nasce ou pode enfim se realizar.

Chegando ao século XX, o amor romântico parece ganhar em doçura a partir do modelo palatável da comunicação de massa.

Em 1937, a Disney faz Branca de Neve, protagonista do primeiro longa-metragem de animação produzido nos Estados Unidos, cantar aos passarinhos: “*some day my prince will come*”. Em seguida passa por diversos apuros até ser salva do sono profundo por seu príncipe encantado, podendo enfim ser feliz – para sempre.

A estrutura do início em “era uma vez” e o final em “e viveram felizes para sempre” coloca o amor como algo que acontece em um tempo diferente do agora. O tempo entre um passado tranquilo e um futuro perfeito é um presente terrível, de grande sofrimento – e o amor é a conquista de quem o supera.

Bela Adormecida, Cinderela – outras princesas da Disney que tiveram suas histórias originais modificadas e suavizadas para o público infantil – passam por apuros até um príncipe – que vem de fora – encontrá-las e resgatá-las. E o “felizes para sempre” é certo. Não há, como em “Os sofrimentos do jovem Werther”, a possibilidade de rejeição. As dificuldades são externas – e sempre superadas.

Em 1990, Julia Roberts estrela uma versão para adultos de Cinderela no sucesso dos cinemas “Uma Linda Mulher”, no qual sua personagem é tirada da prostituição por um cliente rico que se encanta por ela e a leva para viver uma vida de luxo, divertimento e, claro, amor. Também nesse caso, há um “era uma vez”, encerrado por um “felizes para sempre”. Porém, aqui, podemos ver o discurso norte-americano da conquista individual, que comentamos no capítulo anterior: no *American Way of Life*, qualquer um pode superar dificuldades e mudar de vida com sucesso, contanto que tenha talento. O talento da personagem de Julia Roberts foi, não simplesmente, ser encantadora.

¹⁴“Razão e Sensibilidade”, Jane Austen, 1811.

Em 1997, a boyband estadunidense Backstreet Boys lançou o álbum “Backstreet’s Back”, que vendeu 28 milhões de cópias com o estrondoso *hit* “As Long As You Love Me”, cujo refrão dizia: “*I don’t care who you are, where you’re from, what you did, as long as you love me*”. Mais uma vez, o amor é superior ao ser amado, este sendo anulado em prol do sentimento.

A lista de exemplos é longa e estende-se indefinidamente, pois a força do imaginário romântico é grande e, como não poderia deixar de ser, alcança a narrativa publicitária. A seguir, trataremos de exemplos na propaganda da estrutura de relações que vimos aqui.

3.2 A REPRESENTAÇÃO DO AMOR ROMÂNTICO NA PUBLICIDADE DO SÉCULO XX

O que se percebe de imediato ao observar as relações românticas representadas na publicidade do século XX é a falta de diversidade de casais e o machismo intrínseco no discurso. Os autores de textos sobre relacionamentos na publicidade que lemos para este trabalho parecem concordar: a publicidade brasileira é branca, heterossexual e voltada para o público masculino¹⁵.

Porém, mais do que as representações sociais em si, interessavam-nos as representações do amor enquanto sentimento e vivência. Por isso, destacamos abaixo alguns exemplos do que identificamos enquanto reprodução do imaginário romântico na publicidade brasileira.

Como já explicamos no capítulo anterior, a propaganda dos anos 50 e 60 baseava-se principalmente na imagem da dona de casa e do marido que trabalhava fora, aos moldes de *I Love Lucy*. A publicidade dessa época, ao representar relações amorosas que não fossem já o casamento, parecia valorizar o momento da conquista, como podemos ver nas duas imagens¹⁶ abaixo:

¹⁵ Citamos principalmente Renata Barreto Malta (*A Representação de Gênero na Publicidade brasileira: reflexos da hegemonia patriarcal*, 2014) e André Iribure (*As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*, 2008).

¹⁶ Esclarecemos que aqui usamos como exemplo produções publicitárias impressas por conta da dificuldade, já comentada, de encontrar registros de propagandas para televisão da época, graças a limitações tecnológicas dos anos 50-60.

O Primeiro Beijo...




pode ser o fim de seu romance!



Depois da inquietação dos primeiros encontros... depois da aproximação de duas almas... o primeiro beijo! Então, neste momento culminante, V. confirmará ou perderá seu amor... Porque, às vezes, todo o curso de um romance depende de um pormenor da pureza e frescor de seu hálito! Esteja certa de que isto não lhe sucederá, protegendo seu hálito... protegendo seus dentes, com o Creme Dental Gessy. Gessy limpa e alveja os dentes, combate a fermentação e o excesso de acidez e assegura sorrisos lindos.

A ESPUMA GOSTOSA QUE CLAREIA OS DENTES!

O AMOR É FEITO DE TERNURA




e os

Chicletes

ADAMS

tornam o hálito - uma doçura!



(tão refrescantes! tão deliciosos!)

Figura 2: anúncios do Creme Dental Gessy (1946) e dos Chicletes Adams (década de 50) que tratam da conquista amorosa. Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/>.

Em ambas as propagandas, o produto aparece como uma solução para melhorar ou possibilitar a relação. E os casais são jovens, heterossexuais, magros e brancos.

Em 1982 um comercial do refrigerante Guaraná Taí contava a história de um menino que tentava conquistar seu primeiro amor. Ele escrevia bilhetes, dava presentes, fazia gentilezas, acompanhava a menina até em casa, até que ela finalmente o beijava. A assinatura do filme relacionava a história ao prazer de tomar a bebida: “Guaraná Taí, gostoso como um beijo”. Observamos aqui a inocência infantil sendo usada para representar o amor, adaptada, ainda assim, ao modelo romântico da figura masculina persistente, escolhendo e cortejando a feminina, que deve decidir se aceita ou não. A história tem um final feliz a partir da aceitação

da menina e da experiência do amor concretizada com o beijo: a insistência do menino foi premiada.

Um comercial do cereal Kellogg's de 1996 também é um bom exemplo da influência do imaginário romântico através da ideia de que o amor deve persistir e ultrapassar os desafios para ser concretizado. Um rapazinho conhece e se apaixona por uma menina mais alta que ele durante uma colônia de férias. Passa os dias do ano seguinte comendo Sucrilhos, na esperança de crescer e ter altura o bastante para beijá-la. Chegando as férias novamente, eles se encontram e – decepção – ela também cresceu, fazendo com que a diferença de altura não tenha mudado. Ele quase desiste, até que a própria menina o beija. A fala final: “O amor não tem tamanho” – mostra o imaginário romântico fortemente presente.

No início dos anos 2000, o banco Bradesco lançou um comercial que reproduzia os valores de que o amor é para sempre e o amado é perfeito aos olhos do amante. Deitados na cama, um casal conversa. A mulher faz perguntas do tipo: “E se eu ficar velha?”, “e se eu ficar feia?”. O homem responde sem hesitar: “Eu fico junto”, “eu fico míope”, sempre de forma a tranquilizá-la e mostrar que estará a seu lado não importa o que aconteça. Ao final, ela aparenta se dar por convencida e os dois se beijam. A narração diz ao fundo: “O importante na vida é ter com quem contar”. Amor inabalável do casal, confiança inabalável na marca.

Todos os casais citados aqui até agora, cabe reforçar mais uma vez, são heterossexuais, brancos e de boa aparência. Como dissemos, o imaginário romântico, assim como a produção publicitária em geral, favorece o padrão heterossexual. Vale a pena reparar também em como a relação se estabelece, com o homem cortejando a mulher, que normalmente faz um papel ou passivo ou inseguro. Vamos nos aprofundar nessas questões nos próximos itens.

Demos esses exemplos para mostrar como o imaginário romântico perdura na produção artística e midiática ao longo de muitos anos, em maior ou menor intensidade. Mas é claro que, do século XVIII até o século XXI, essa forma de amor passou por transformações e rupturas. Destacamos aqui as mudanças nas maneiras de se relacionar que tiveram início na década de 60 do século XX, a seguir.

3.3 OUTROS FELIZES: NOVOS PARADIGMAS, NOVAS RELAÇÕES

O imaginário romântico se mantém com toda força até a segunda metade do século XX, quando as tensões sócio-políticas começam a resultar em movimentos que transformam a sociedade ocidental.

Foucault (1987), olhando para os movimentos sociais que se iniciaram na década de 60, nomeou os novos sujeitos da história: um conjunto composto por mulheres, estudantes, gays, prisioneiros e imigrantes. Em comum tinham o fato de serem personagens que foram silenciados e marginalizados ao longo dos séculos e que, então, começavam a ter papel ativo e decisivo no jogo político e social. Os estudantes, por exemplo, destacaram-se com manifestações como a Primavera de Praga, o icônico Maio de 68 na França, “os universitários americanos queimando cartões de recrutamento para a guerra do Vietnã, e os movimentos de resistência às ditaduras” (CAVALCANTI, 2011, p. 75).

Para nós, porém, dessa época interessa-nos mais o advento da contracultura, que propôs uma forma de relação radicalmente diferente do imaginário romântico. Os *hippies*, majoritariamente jovens insatisfeitos com o cenário mundial de guerras e conflitos, influenciaram a moda, a música, a literatura e o amor – este, em coerência com a pacificidade da Era de Aquário, devendo ser livre, sem amarras nem barreiras. Ou seja: o amor culturalmente não precisava mais ser a união entre um homem e uma mulher firmada para todo o sempre.

O contexto ao longo das décadas de 1960 e 1970 formado pelo entrelaçamento da cultura “paz e amor”, do amor livre, a segunda onda feminista e o surgimento da pílula anticoncepcional – que rompeu a ligação entre prazer e reprodução, tornando o corpo mais erótico –, representaram a revolução sexual que iniciou um processo de libertação da mulher ocidental. Ela, a partir de então, teve mais possibilidades de aproveitar o próprio corpo como instrumento de prazer.

É claro, o que citamos aqui foi apenas um marco de um movimento político-social ainda em andamento. A revolução sexual que se desenvolveu ao longo dos anos 60 e 70 não foi responsável por uma libertação feminina absoluta – a prova disso é que o movimento feminista contemporâneo continua lutando por esse mesmo direito. Até porque, como vimos no capítulo anterior, a publicidade da época em geral refletia e valorizava uma imagem conservadora do papel da mulher. O que queremos frisar ao descrever esse cenário histórico, porém, é o momento em que novas relações começaram a ser culturalmente possibilitadas. A cultura *hippie* era libertária ao extremo, dando margem a relacionamentos públicos e acolhidos pela comunidade entre – muito – mais de duas pessoas, entre pessoas do mesmo sexo e sem compromisso. Devido a sua influência na sociedade ocidental da época – principalmente nos jovens – essa quebra de paradigmas começou a permear outros ambientes que não o da contracultura diretamente, mas que foram influenciados por ela.

Os vínculos do imaginário romântico transformaram-se em laços na modernidade, que ainda atam relações com maior ou menor intensidade, mas podem ser desfeitos (TUCHERMAN, 2015).

Do ponto de vista comercial, é importante lembrarmos que, uma vez que novos sujeitos ganham destaque no jogo social e passam a ser vistos, esses mesmos sujeitos tornam-se novos consumidores para a publicidade direcionar seu discurso. Ainda que a publicidade continuasse sendo majoritariamente voltada para homens trabalhadores e mulheres donas de casa, brancos e heterossexuais, é nessa época em que as campanhas segmentadas começam a surgir – como vimos no capítulo anterior, com a Jovem Guarda no Brasil.

Nos anos 80, o surto de AIDS representou uma mudança de paradigmas que não só visibilizou o mundo de relações homossexuais – ainda que de uma forma preconceituosa e negativa, deve-se enfatizar – como representou mais uma ruptura para imaginário romântico heteronormativo como era até as décadas anteriores.

A partir da AIDS, a imagem do amor livre propagado nos anos 60 e 70 acaba por retroceder, dando espaço a um momento de medo e interrupção da sexualidade (PAZ, 2000). A doença era diretamente relacionada aos homossexuais e colocou-os no limbo social, cercados de ainda mais preconceitos – preconceitos esses que, talvez em dimensões ligeiramente menores, persistem até hoje. Ainda faz parte do formulário do banco de sangue HEMORIO uma pergunta sobre a sexualidade do doador em potencial – que muitas vezes é barrado caso seja homossexual.

É com a chegada da década de 90, porém, que percebemos as manifestações midiáticas mais significativas sobre a AIDS. Em 1993, o filme norte-americano *Filadélfia* foi uma das primeiras produções hollywoodianas a tratar da temática. A história, que garantiu a Tom Hanks o Oscar de melhor ator pelo papel do soropositivo – e gay – Andrew Beckett, mostra o quão conturbado foi o reconhecimento dos homossexuais enquanto personagens sociais. O personagem de Andrew Beckett é demitido de seu emprego em um escritório de advocacia quando começa a transparecer ter AIDS, apesar de sua carreira brilhante. Com o auxílio do advogado Jon Miller, interpretado por Denzel Washington, ele consegue provar que o motivo para ter sido demitido nem ao menos foi a AIDS, mas o fato de ser gay.

Em 1996, o fotógrafo italiano Oliviero Toscani foi convidado pela marca de roupas e acessórios Benneton para uma nova proposta de publicidade. Toscani sempre teve uma visão profundamente crítica da publicidade – em suas palavras: “Por que a publicidade de roupas deveria recorrer unicamente aos modelos da beleza e da descontração, se todos nós estamos

cercados por problemas e questões insolúveis?” (TOSCANI, 1996, p. 106 apud SILVA e GAGLIARDI, 2011, p.6) – e criou uma das campanhas mais marcantes e icônicas do século XX – quiçá da história – representando a AIDS através de imagens impactantes.



Figura 3: peça publicitária “Pietà” para a marca Benetton, por Oliviero Toscani (1991). Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/>.



Figura 4: peça publicitária “Slip AIDS” para a marca Benetton, por Oliviero Toscani (1997). Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/>

Tais produções definitivamente representaram grandes mudanças em como as relações interpessoais e românticas eram retratadas pela mídia. Mas cabe a observação de que os casais homossexuais *masculinos* ganham visibilidade com a AIDS – em parte por uma questão biológica: o sexo entre dois homens apresenta, anatomicamente, mais chances de contaminação.

Mulheres homossexuais não ganham nem a representatividade, nem o peso simbólico da luta por respeito – ainda que sofram preconceitos tanto pela homofobia quanto pelo machismo.

Na década de 1990, a introdução de novas tecnologias no cotidiano como a Internet, os celulares e as máquinas digitais inicia uma revolução tecnológica que se consolida nos anos 2000 e transforma as relações tradicionais, bem como suas representações na propaganda. A tecnologia na publicidade aparece como mediadora da relação amorosa, bem como um objeto do amor.

Em um filme de 2003 do celular Nokia¹⁷, o texto dito pelo narrador começava com: “Você pode dizer que ama uma pessoa de várias maneiras”. O restante do vídeo consistia em mostrar uma série de funções do celular compatíveis com uma declaração amorosa: é possível mandar uma mensagem de texto escrevendo “eu te amo”; enviar a imagem de vários corações; mandar uma foto encenando um beijo; gravar uma mensagem de voz se declarando – e muito mais. O celular é, pois, um instrumento para a demonstração do amor. O filme mostra diversas relações, mas todas são representadas por indivíduos e seus celulares – não há casais. Cabe acrescentar: todos os atores no vídeo são brancos, jovens e bonitos.

Mas as possibilidades de comunicação inauguradas pelas novas tecnologias também são responsáveis por trazer para a luz do comum em intensidades nunca vistas antes os relacionamentos fora do padrão heterossexual, branco, magro e cristão. As diversidades ganham então no ambiente digital um espaço de manifestação e convivência de proporções até então inéditas. Mais uma vez, as formas de amor reformulam-se, chegando ao ápice dos relacionamentos digitais nos anos 2010, como veremos a seguir.

3.4 FELIZ POR MIM OU POR ENQUANTO: O AMOR CONTEMPORÂNEO

Se na modernidade os vínculos transformam-se em laços, a contemporaneidade os traduz em conexões, tanto tecnologicamente quanto no campo do imaginário (TUCHERMAN, 2015). Conexões pressupõem um engate fácil, mas também um desligamento fácil quando não são mais prazerosas – são potencialmente temporárias desde seu início, devem ser muitas e devem mudar constantemente. Para trabalharmos esse ponto, vamos analisar novamente as relações contemporâneas de trabalho, sobre as quais falamos no capítulo anterior, mas agora principalmente sob o ponto de vista de Bauman.

¹⁷ Disponível em: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/06/nokia-fala-por-voce-2003.html>.

Segundo Hochschild (apud BAUMAN, 2008, p. 17), desde o final da década de 90 do século XX, o termo *zero drag*, que pode ser traduzido como “chateação zero”, ganhou fama entre os empresários e trabalhadores do Vale do Silício. Hochschild nos diz que, originalmente usada para se referir a objetos físicos que funcionavam e deslizavam sem fricção, a expressão virou codinome para funcionários que não tinham grandes responsabilidades afastando-os do trabalho – os seja, os funcionários sem amarras. Eram *zero drag* aqueles que eram solteiros, sem filhos, sem maiores compromissos familiares, sociais ou políticos. Aqueles cuja grande e maior preocupação era o trabalho – e para ele tinham todo tempo e disposição necessários. Mais do que um jargão, *zero drag* passou a ser uma qualidade admirada e cobiçada por empregadores em sua busca por mão de obra mais lucrativa. Afinal, alguém com tal perfil teria – se comparado a um empregado casado e com filhos, por exemplo – muito menos barreiras para cumprir o que fosse preciso pela empresa, de horas extras a mudanças de endereço. E justamente por isso era mais cobiçado para contratação. Isso não significa, porém, que pessoas com esse perfil contavam com mais estabilidade no trabalho:

Morar a alguma distância do Vale do Silício e/ou carregar o peso de uma mulher ou filho aumentam o “coeficiente de chateação” e reduzem as chances de emprego do candidato. [...] O empregado ideal seria uma pessoa sem vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores, e que evite estabelecê-los agora; uma pessoa pronta a assumir qualquer tarefa [...]; uma pessoa acostumada a um ambiente em que “acostumar-se” em si – a um emprego, habilidade ou modo de fazer as coisas – é algo malvisto [...]; [...] uma pessoa que deixará a empresa quando não for mais necessária, sem queixa nem processo.
(BAUMAN, 2008, p.17-18)

Portanto, um funcionário sem vínculos deveria não ter vínculos também com a empresa, de forma que pudesse ser descartado quando necessário, sem grandes complicações. A prática de longas carreiras dentro de uma mesma empresa não é compatível com a lógica atual, onde trocas de emprego são recorrentes e mesmo valorizadas, uma vez que garantem ao trabalhador uma imagem de versatilidade e adaptabilidade (BAUMAN, 2008).

Podemos dizer que se procurava, então, não apenas quem estivesse disposto a dar a vida pela empresa, mas *para* a empresa.

Tal é a exigência da lógica capitalizante atual: usar a própria vida como moeda de troca (PELBART, 2011). É a vida, e não apenas o tempo de trabalho, o produto. O valor de potencial lucrativo de um funcionário ultrapassa os limites profissionais e chega à esfera pessoal: seus relacionamentos e seu tempo livre fazem parte da equação que define o quanto vale sua contratação. Se é homem, é casado? Vai querer passar tempo com os filhos? Sairá cedo para ir ao jantar de aniversário de casamento? Se é mulher, pretende engravidar? Tem dependentes?

Questões que a princípio nada tem a ver com o trabalho desempenhado são relevantes, uma vez que dizem respeito ao tempo de vida que poderá ser dedicado ao trabalho.

É a vida o próprio produto a ser vendido e negociado e, portanto, os sujeitos tornam-se mercadorias, que devem ter qualidades relevantes para aumentar seu valor.

A esse mundo de vínculos frágeis, rapidez, inseguranças, inconstâncias e capitalização da vida, Bauman deu o nome de modernidade líquida.

Os relacionamentos na modernidade líquida acompanham sua lógica econômica. É o tempo de relações superficiais, frágeis e fáceis de “ligar” e “desligar”, que trocam vínculos e laços por conexões. *Conexão* é a palavra do momento no campo semântico dos relacionamentos, significando algo mais ou menos etéreo, não rígido, e que sempre pode ser desconectado sem grandes complicações.

Nesse contexto, buscam-se relacionamentos que garantam liberdades individuais, sejam elas pessoais ou profissionais (BAUMAN, 2004) – uma vez que, como vimos, a liberdade e o desprendimento valorizam a vida em termos monetários.

São considerados relacionamentos *saudáveis* aqueles sem exigências, cobranças, expectativas e compromissos. Que permitam, inclusive, a movimentação de outros relacionamentos. Afinal, as conexões devem ser aumentadas pelo bem da valorização da rede – quantidade leva a qualidade.

Na publicidade, uma representação exemplar do desprezo por vínculos contemporâneo é a série chilena de propagandas de 2014 da cerveja Rothhammer intitulada “A morte do amigo”. Nela, cada peça mostra um casal em uma situação romântica como o centro de um enterro, no qual estão rodeados pelos amigos do homem. A mensagem é clara: alguém que se compromete em uma relação amorosa morreu para os amigos. O conceito diz: “Quando o amor nasce, um amigo morre”¹⁸. Ou seja: na visão contemporânea, o vínculo amoroso impede a liberdade de viver qualquer outra coisa que não seja ele mesmo.

¹⁸ “*When love is born, a friend dies*”. Tradução nossa.



Figura 5: peça da campanha "A morte do amigo", da cerveja Rothhammer (2014). Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/>.

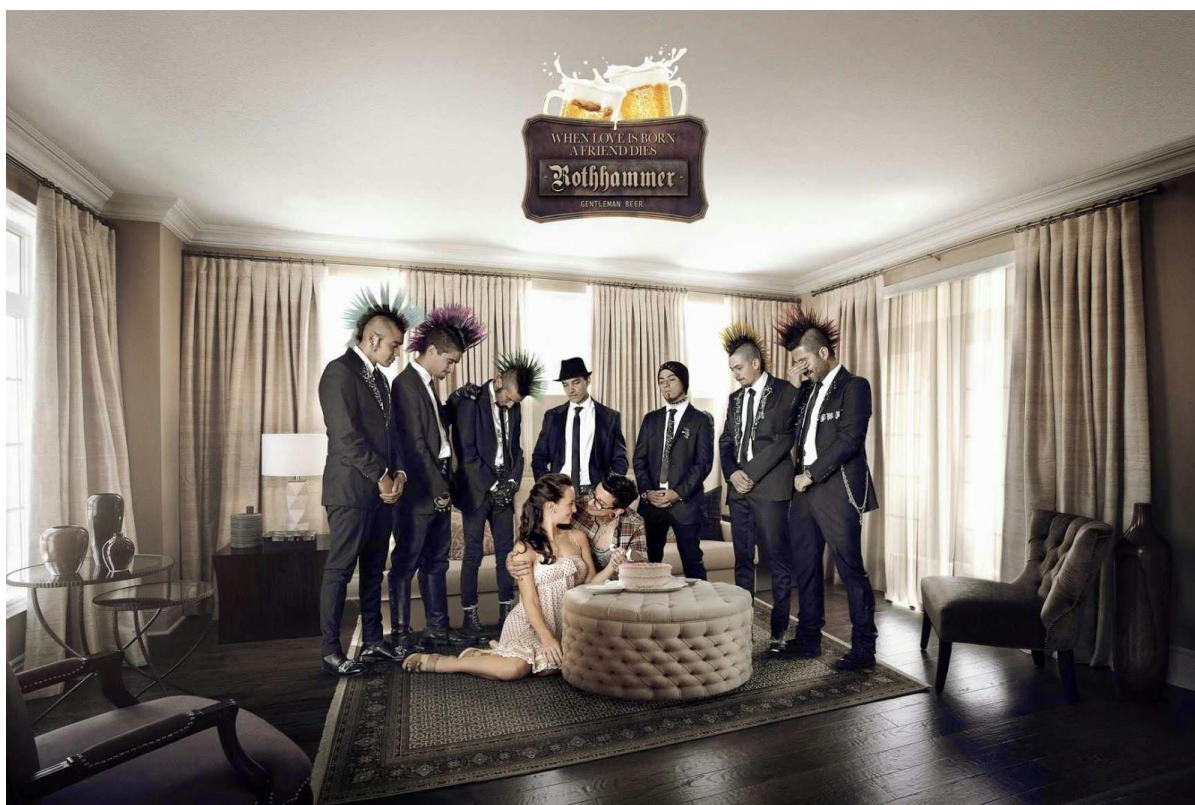


Figura 6: peça da campanha "A morte do amigo", da cerveja Rothhammer (2014). Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/>

É possível, então, estabelecer a relação entre o amor contemporâneo e a fluidez da modernidade líquida. Se esta valoriza o instantâneo, o descomplicado, o desvinculado e o atual, enquanto despreza o comprometimento, os vínculos, o difícil – o amor líquido seguirá pelo mesmo caminho.

O amor contemporâneo é centrado no ser amante em busca de satisfação, e não no objeto do amor – ao contrário do amor romântico. Se o mínimo desconforto na manutenção da conexão for o suficiente para que ela seja desligada, não se trata de valorizar a relação ou o respeito e a admiração pelo outro, mas a satisfação pessoal como a justificativa do *link* amoroso. É uma relação de certa forma intolerante, uma vez que é a expectativa do sujeito do amor líquido viver somente as partes boas do amor, tendo o impulso de desfazer a relação-conexão ao primeiro sinal de momentos de desprazer.

Se o amor líquido troca de objeto amoroso com frequência procurando novos prazeres e relações frescas, também podemos observá-lo como múltiplo, quantitativo, compensando qualidade com quantidade de conexões.

Por fim, o amor líquido teme o destino, pois ele não dá garantias de segurança e satisfação dos prazeres. Na segunda metade dos anos 90, os sites de relacionamento começaram a se tornar extremamente populares e lucrativos (ILLOUZ, 2011). O sucesso de sites assim e de aplicativos como o Tinder – que encontra potenciais parceiros perto do titular através do serviço de geolocalização – pode ser uma sugestão de como as pessoas têm preferido certo *controle* a entregar toda a responsabilidade nas mãos do acaso. Podemos recortar de Bauman palavras a respeito dessa questão:

E assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro.
(BAUMAN, 2009, p. 21)

Afinal, os formulários requisitados pelos sites de relacionamentos como eHarmony e Par Perfeito são o oposto da confiança no acaso característica do imaginário romântico. Neles, centenas de perguntas devem ser respondidas pelos usuários para formar seus perfis, que são comparados com outros perfis até chegar a uma combinação que apresente números satisfatórios de compatibilidade. De fato, o texto de apresentação do serviço prestado pelo eHarmony, disponível no próprio website, diz:

Há um desejo universal de encontrar o amor e este pode ser difícil de achar, mas é aí que nós entramos – nós reduzimos um mundo de possibilidades a uma lista personalizada de apresentações que deixam solteiros mais próximos de encontrarem O alguém. (...) o CEO e fundador da eHarmony Dr. Neil Clark Warren começou a

acreditar que **havia um jeito melhor de encontrar o amor sem deixar a sorte determinar seu destino.**¹⁹
(EHARMONY, Who We Are)

Conhecer um parceiro não mais depende da sorte, de estar no lugar certo na hora certa – e sim da forma como se responde um questionário, apresentando e organizando preferências e detalhes sobre si para que os algoritmos façam o trabalho de encontrar as pessoas mais compatíveis. Ou seja: não só o amor é absorvido por uma lógica de controle e eficiência, como a busca amorosa não é mais pelo outro – mas por si mesmo.

Os aplicativos atuais de relacionamento – verdadeira febre nos *smartphones* – indicam uma leve mudança nesse padrão. Tomemos o Tinder, o mais popular entre eles, como exemplo.

Em 2014, o Tinder tinha mais de 100 milhões de usuários no mundo todo, sendo 10% apenas no Brasil. A lógica é simples: o usuário configura apenas três preferências de funcionamento. São eles: o intervalo de idade em que está interessado para parceiros (de 18 anos a acima de 55), o sexo pelo qual se interessa (homens, mulheres ou ambos) e a distância pela qual deseja que o aplicativo procure pares (de 2 a 160 quilômetros). A partir desse último dado, a geolocalização começa a agir, identificando usuários do aplicativo que tenham a idade e o sexo desejados. As fotos dos pretendentes aparecem na tela do celular, uma por vez, e deve-se escolher se agradam ou não, “dando *like*” ao deslizar a foto para a direita – o que marca aquele pretendente como aprovado – ou “dando *nope*” ao deslizar a foto para a esquerda – e rejeitando-o.

O texto de apresentação do aplicativo é sucinto e direto, como é o modelo de relação e conversa proposto: “‘Curta’ ou ‘passe’ anonimamente as pessoas que o Tinder sugere. Se alguém que você curtiu acabar curtindo você de volta... Converse com suas combinações dentro do *app*”.²⁰

Os dados do próprio usuário fornecidos aos outros são poucos: apenas a idade, o primeiro nome, o raio de distância, as fotos escolhidas pelo usuário para aparecerem e uma breve descrição. Comparando com os famosos sites de relacionamentos é um perfil extremamente

¹⁹“There's a universal desire to discover love and it can be hard to find, but that's where we step in — we narrow down the world of possibilities to a personal A-list of meaningful introductions that get singles closer to finding the one. (...) eHarmony CEO and founder Dr. Neil Clark Warren had come to believe there was a better way to find love than letting luck determine your fate.” Tradução e grifos nossos. Disponível em: <http://www.eharmony.com/about/eharmony/>.

²⁰ “Anonymously ‘like’ or ‘pass’ on people Tinder suggests. If someone you’ve liked happens to like you back... Chat with your matches inside the app”. Tradução e grifos nossos. Disponível em <https://itunes.apple.com/br/app/tinder/id547702041?l=en&mt=8>, acessado em 08/06/2016.

resumido. O próprio eHarmony, que já citamos, conta com um cadastro com centenas de perguntas, das mais gerais às mais específicas. Portanto, para os padrões dos relacionamentos virtuais, o Tinder representa quase uma volta – muito controlada – a uma espécie de acaso.

Mas cabe ainda reforçar o seguinte: no Tinder, um casal só pode se conhecer se o interesse for mútuo. Se um usuário curtir outro, este só vai saber a partir do momento que gostar dele também. Em outras palavras, o interesse fica oculto até que haja a certeza de que é recíproco. Depois que ambos se declaram com um “like”, um espaço para trocar mensagens é aberto, revelando a compatibilidade – na linguagem do Tinder: o *match*. Isso pode ser enxergado como uma proteção à rejeição. Afinal, a ausência de *match* pode manter no ar a eterna possibilidade de o algoritmo não ter mostrado seu perfil ao outro. A dúvida é menos dolorosa do que a negação explícita, esta última sendo algo relacionado a *loser*. E isso é coerente com uma lógica de relacionamentos insegura, que procura conexões rápidas para prazer imediato – ainda mais em um aplicativo com um imenso volume de conexões. Não vale a pena sofrer por todas elas, sendo tão superficiais.

O *Grindr*, aplicativo que representa a maior rede social gay do mundo, funciona de forma semelhante, a partir de geolocalização. Ele é um grande exemplo das possibilidades de manifestação da sexualidade possibilitadas pelas novas tecnologias que comentamos acima. Sua estrutura é mais voltada para o sexo – de preferência imediato. E isso é visto como uma forma de libertação. Em uma entrevista feita em 2014 com o criador do aplicativo, Joel Simkhai, ao *The Independent*, foi colocado:

Grindr mostra a você, usando tecnologia GPS até os metros mais próximos, os homens do seu entorno que estão querendo encontrar outros homens. Provavelmente não para trocar receitas.

Portanto, em 2009, a civilização humana evoluiu (ou regrediu, de acordo com onde você está no espectro de puritano a descolado) a um ponto em que alguém pode imediatamente encontrar o homem gay, bi ou simpatizante mais próximo procurando por sexo.²¹

(STRUDWICK, 2016)

É de extrema relevância compararmos as possibilidades oferecidas com a revolução tecnológica à comunidade LGBT em relação ao momento em que sua presença foi *forçada* – e desprezada – no convívio em função do surto de AIDS. A ocupação dos espaços midiáticos por

²¹ “Grindr shows you, using GPS technology down to the nearest few feet, the men in your vicinity looking to meet other men. Probably not to exchange recipes.

Thus, in 2009, human civilization evolved (or regressed, according to where you lie on the rude to polite spectrum) to a point where one could immediately find the nearest gay, bi or greedy man looking for sex.” Tradução nossa. Disponível em:

<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/grindr-founder-joel-simkhai-ive-found-love-on-my-dating-app-and-my-mum-keeps-trying-to-hook-me-up-9596054.html>.

grupos que representam o amor e as relações em formas diferentes da heterossexual, branca e cristã é um marco significativo do século XXI.

Cabe ainda observar, porém, que a maior atenção é dada especificamente ao Grindr, e não ao equivalente lésbico, Her– muito menos popular. Além disso, as relações estabelecidas no Grindr têm, teoricamente, o objetivo de durarem um único encontro – sexual.

Eis então o amor contemporâneo: mutável, fluido, múltiplo, baseado em conexões frágeis e dinâmicas, inseguro e sedento por controle e previsão.

A partir de agora, nossa questão pode se colocar com mais propriedade: em um mundo em que amamos marcas e usamos pessoas, qual o amor retratado quando se deseja vender – o fiel e romântico amor publicitário ou o líquido amor interpessoal? No próximo capítulo detalharemos como procuramos a resposta e analisaremos as propagandas que tomamos como exemplo para tal – as que se destacaram no Dia dos Namorados de 2015.

4 AMOR QUE SE COMPRA, AMOR QUE SE VENDE

Neste capítulo apresentamos os principais resultados obtidos através do questionário aplicado aos alunos da Escola de Comunicação da UFRJ uma semana antes do Dia dos Namorados de 2015, bem como levantamos os pontos que consideramos mais relevantes na análise das propagandas que escolhemos como nosso *corpus* (BARTHES ipud BAUER e GASKELL, 2002).

4.1 AMOR QUE SE COMPRA: PRINCIPAIS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

Ao buscar ter reflexões e *insights* a respeito do consumidor em meio ao contexto do Dia dos Namorados, interessava-nos analisar as intenções de compras e visões sobre o amor a partir do público. Por isso, preparamos um questionário a respeito de relacionamentos, Dia dos Namorados e presentes. Com esses dados, tivemos por objetivo identificar sugestões sobre os hábitos de relacionamentos do público, suas opiniões, expectativas, interesses de compras e imaginário amoroso.

Nossa investigação foi feita através de perguntas hospedadas na plataforma Google Docs, apresentadas virtualmente, por escrito, ao público analisado.

O questionário foi colocado à disposição para respostas no grupo do Facebook “Comunicação Social UFRJ”: um grupo fechado, composto por alunos da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, à época com 2216 membros. A amostragem de sujeitos foi escolhida tanto por conveniência (GIL, 2008) – esta referindo-se tanto à facilidade de alcance quanto de descrição do perfil psicossocial – quanto por seus hábitos de consumo de mídia, que são compatíveis com os veículos que escolhemos para nossa pesquisa.

As perguntas abarcavam as identidades dos indivíduos em sua variedade, sua vida social e diziam respeito a seus planos, expectativas e esperanças a respeito de relacionamentos e presentes amorosos. As respostas permitiram formular noções sobre a sociedade, sobre a biografia e, também, sobre a história, vistas como dimensões de uma mesma realidade (SERAFICO, 2004apud CAVALCANTI, 2005).

O foco das questões apresentadas foi comportamento e elas foram dirigidas para o passado, presente e futuro de cada um, pois as projeções interessavam-nos como indicadores da natureza do imaginário predominante entre os participantes. Os tipos de perguntas (Gil, 1999, apud CAVALCANTI, 2005) que constaram no questionário foram:

- Perguntas fechadas: Apresentação de alternativas para ser escolhida, ou múltipla escolha. Em algumas questões era indicada a possibilidade de marcação de mais de uma alternativa.
- Perguntas abertas: Deixa-se um espaço em branco para que a pessoa escreva livremente.
- Fechada e Aberta: Em algumas perguntas fechadas há a alternativa “Outros”, com espaço para a escrita livre.
- Questões dependentes: Quando a passagem para determinada questão depende de uma determinada resposta de questões anteriores.

Primeira etapa: A elaboração das perguntas foi preliminarmente discutida com os integrantes do grupo de pesquisa “Comunicação, Amor, Autoajuda e Biopoder”, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O primeiro questionário foi elaborado em maio de 2015 e denominado de Questionário Teste. O Questionário Teste foi passado aos membros do grupo de pesquisa “Comunicação, Amor, Autoajuda e Biopoder” e a estudantes da UFRJ com perfil correspondente ao de nosso público-alvo. O objetivo desse teste foi a adequação das perguntas aos objetivos deste trabalho, através de sugestões e identificações de falhas.

Segunda etapa: O número ideal de perguntas em um questionário não deve ultrapassar a trinta (30) (Gil, 1999, apud CAVALCANTI, 2005). O questionário final (v. anexo), elaborado nesta segunda etapa, tem 14 perguntas, excluindo-se os dados pessoais.

Compartilhamos no grupo o link para o questionário no período de 5 a 12 de junho de 2015, uma semana antes do Dia dos Namorados, pois queríamos que as perguntas fossem respondidas durante o momento de maior intensidade de veiculação das campanhas publicitárias dedicadas à data. Esperávamos, assim, conseguir respostas com um reflexo maior da influência da publicidade, se ela de fato existisse. No dia 12 de junho o questionário foi encerrado e o acesso a ele bloqueado.

Obtivemos 207 questionários respondidos, o equivalente a 9,3% dos participantes do grupo.

A grande maioria de participantes tinha, à época, entre 18 e 25 anos, correspondentes a 89% do total. O subgrupo de 22 a 25 anos, porém, é mais significativo, com 47% do total – o

que confirma o perfil de idade de estudantes universitários que esperávamos do grupo do Facebook no qual disponibilizamos os questionários para resposta. 22% dos participantes identificaram-se como sendo do sexo masculino, ao passo que 78% declararam-se do sexo feminino.

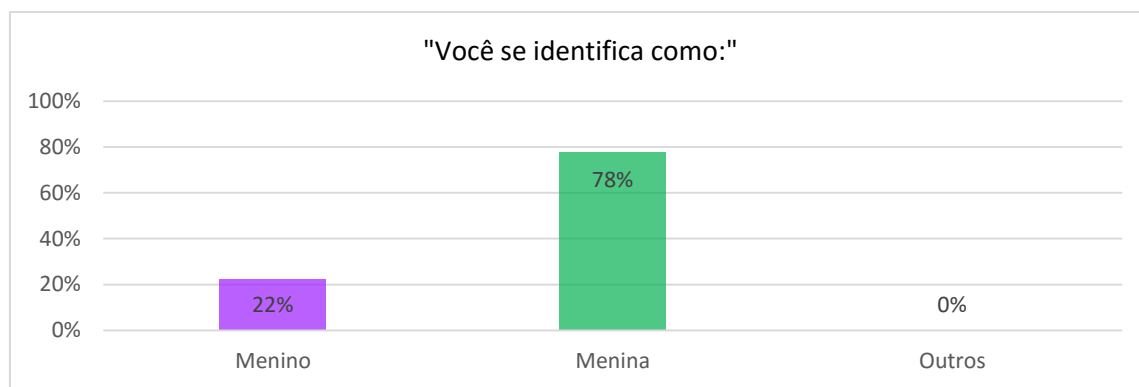


Figura 7: gráfico de identificação de gênero dos participantes da pesquisa.

Ao cruzarmos os dados correspondentes a duas questões referentes a identidade de gênero e interesses amorosos – a saber: “*Você se identifica como:*”, na qual se oferecia as opções menina, menino e outro; e “*Em geral gosta de namorar:*”, tendo como opções meninos, meninas, ambos e nenhum – produzimos um gráfico para analisarmos a orientação sexual dos participantes. Através dele, concluímos que a maioria dos respondentes são mulheres heterossexuais, este grupo correspondendo a 65% do total. Homens heterossexuais, o segundo maior grupo, equivalem a 15% do total. Mulheres e homens homossexuais ou bissexuais correspondem juntos a 20% do total.

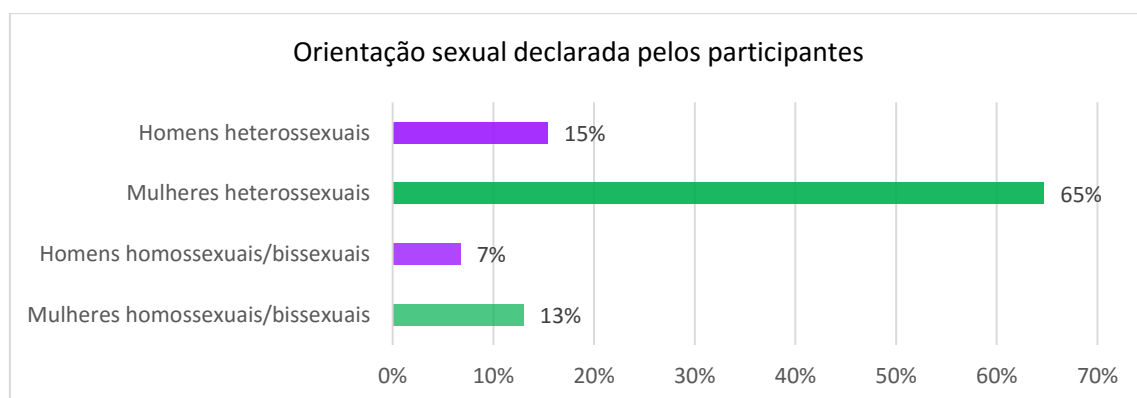


Figura 8: gráfico de orientação sexual dos participantes da pesquisa.

Tendo entendido o perfil de nosso público e confirmado que ele está dentro de nossas expectativas, podemos partir para as questões mais relevantes para nós, referentes a companhia e presentes.

Observamos alguns aspectos interessantes sobre as companhias dos participantes durante o Dia dos Namorados. Perguntamos a cada um qual tinha sido sua companhia no Dia dos Namorados em 2014, qual seria sua companhia em 2015 e qual companhia *achavam que teriam* em 2016 – o ano seguinte à pesquisa. As alternativas eram:

- Namorada (ou mulher, esposa...);
- Namorado (ou marido, esposo...);
- Ficante/lance/peguete;
- Amigo(s) solteiro(s)/Amiga(s) solteira(s);
- Familiares;
- Ninguém;
- Outros (Opção com caixa de texto disponível).

Classificamos como *acompanhados* os que responderam às questões com as opções “Namorada (ou mulher, esposa...)”, “Namorado (ou marido, esposo...)”, “Ficante/lance/peguete” ou “Outros”, quando cabível. 58% dos participantes foram classificados desta forma.

Foram classificados como *desacompanhados* os participantes que responderam as mesmas questões com as opções “Amigo(s) solteiro(s)/Amiga(s) solteira(s)”, “Familiares”, “Ninguém” e “Outros”, quando apropriado. O número de desacompanhados foi equivalente a 42% dos participantes.

De maneira geral, do ano de 2014 para o ano de 2015, a porcentagem de participantes que passaram o Dia dos Namorados acompanhados sofreu uma leve queda de 1%. No entanto, ao questionarmos os participantes a respeito da companhia para o ano seguinte, suas projeções demonstraram um forte interesse em estarem acompanhados, apesar dos números de 2014 para 2015 sugerirem o contrário.

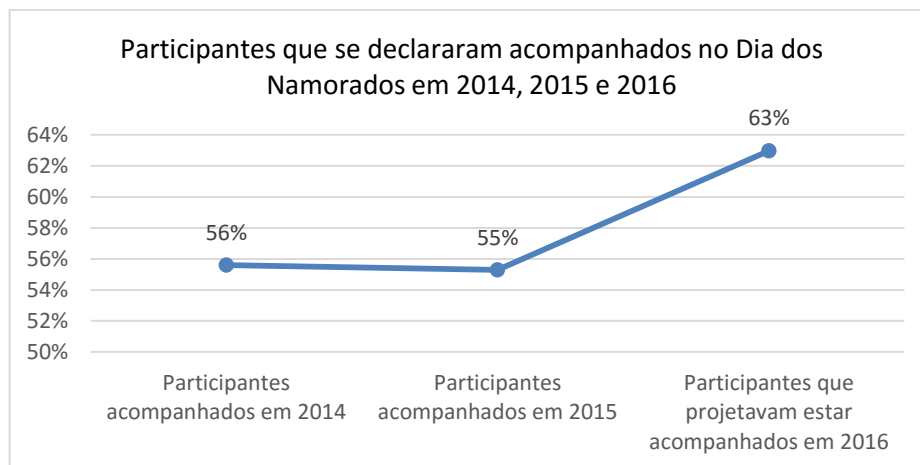


Figura 9: gráfico com participantes que se declararam acompanhados no Dia dos Namorados de 2014, 2015 e 2016.

Ao passo que em relação a passar o Dia dos Namorados desacompanhado observamos a tendência contrária. De 2014 para 2015, o número de pessoas passando o Dia dos Namorados sem uma companhia romântica aumenta ligeiramente – também 1%. Mas as projeções para 2016 mostram que poucas pessoas – apenas 27% - esperam estar desacompanhadas no ano seguinte.

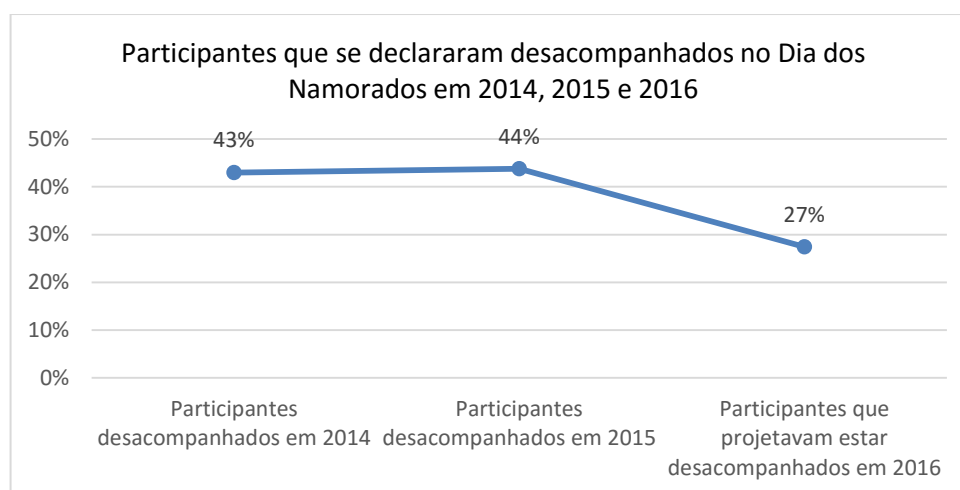


Figura 10: gráfico com participantes que se declararam desacompanhados no Dia dos Namorados de 2014, 2015 e 2016.

A fim de esclarecer se haveria alguma discrepância no padrão observado acima de acordo com a orientação sexual dos participantes, separamos as respostas dos participantes em dois grupos, um contendo as respostas dos homossexuais e bissexuais e outro, a dos heterossexuais.

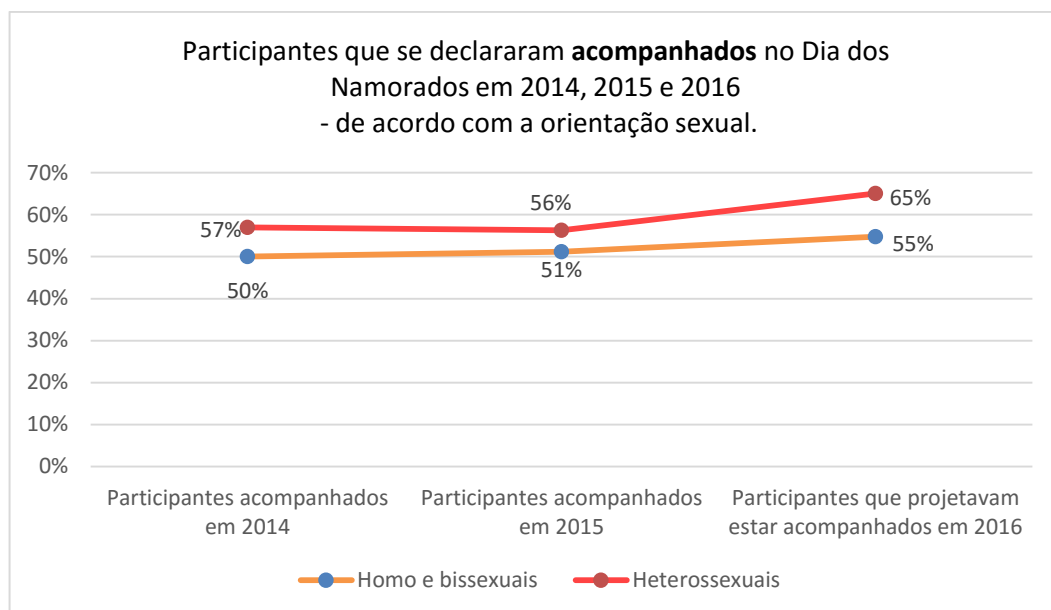


Figura 11: gráfico com a relação de acompanhados por ano, separado por orientação sexual dos participantes.

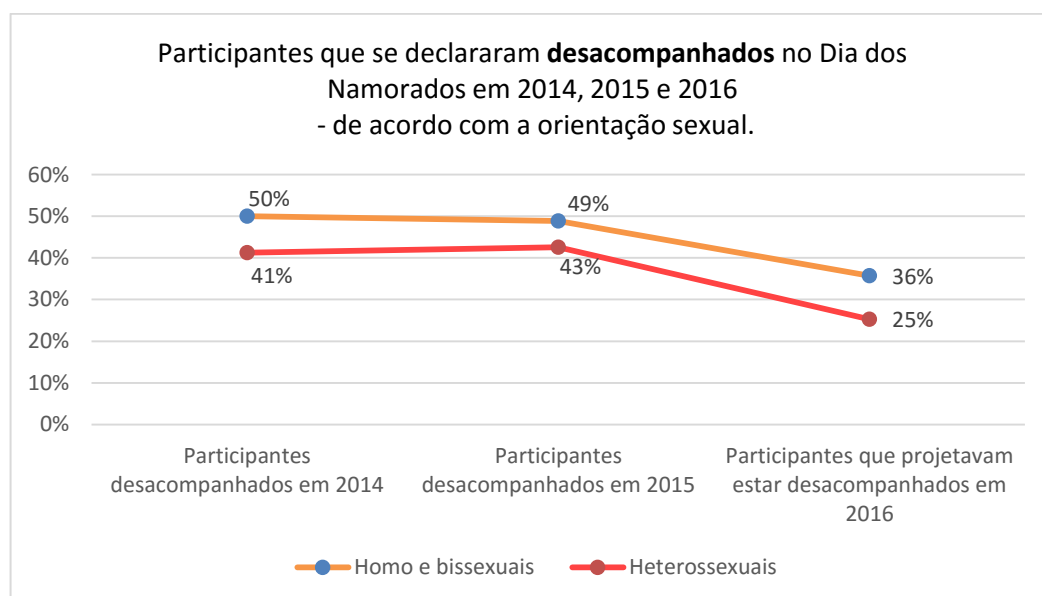


Figura 12: gráfico com a relação de desacompanhados por ano, separado por orientação sexual dos participantes.

Pudemos observar que a tendência se mantém independente da orientação sexual. Ou seja: de qualquer jeito, mais pessoas esperam passar o Dia dos Namorados do ano seguinte, acompanhadas e menos esperam passar a mesma data desacompanhadas. Além disso, as porcentagens dos dois grupos são semelhantes, ainda que haja uma diferença de 10% entre as projeções para 2016. Observamos essa semelhança também em outros resultados obtidos com

o questionário. Portanto, trataremos nossos dados de maneira geral, sem realizar novamente a divisão por orientação sexual.

Também observamos que a maior parte dos relacionamentos românticos se manteve de 2014 para 2015: 72% dos participantes que estavam namorando ou em relações de compromisso semelhante em 2015 declararam ter tido a mesma companhia em 2014. Já entre os participantes que passaram o Dia dos Namorados de 2015 com “ficantes”, nenhum teve a mesma companhia em 2014 – o que é coerente, visto que esse tipo de relacionamento tende a ser mais curto e com menos compromissos que um namoro. No grupo de participantes que não tiveram companhia romântica em 2015, 55% estiveram com uma companhia diferente em 2014.

Perguntamos aos participantes acompanhados se tinham a intenção de dar presentes no Dia dos Namorados de 2015 e qual presente pretendiam dar. Ao analisarmos as respostas, a primeira coisa que observamos é que os produtos vendidos pelas marcas Mondelez e O Boticário não se destacaram. Apenas 4% dos participantes disseram que planejavam dar perfumes como presente em 2015, 5% declararam que dariam chocolates e apenas 1% citou maquiagem. Já roupas, itens simbólicos e livros corresponderam a 25%, 17% e 15%, respectivamente.

No entanto, perguntamos aos participantes desacompanhados: “Se você fosse dar um presente, escolheria um produto de uma marca específica? Se sim, qual produto e qual marca?”. Essa pergunta foi feita para podermos observar se as campanhas que analisaríamos estavam impactando os participantes, ainda que eles não estivessem buscando comprar um presente de Dia dos Namorados. E de fato, a marca O Boticário destacou-se com 16% das respostas – tendo sido a marca mais citada.

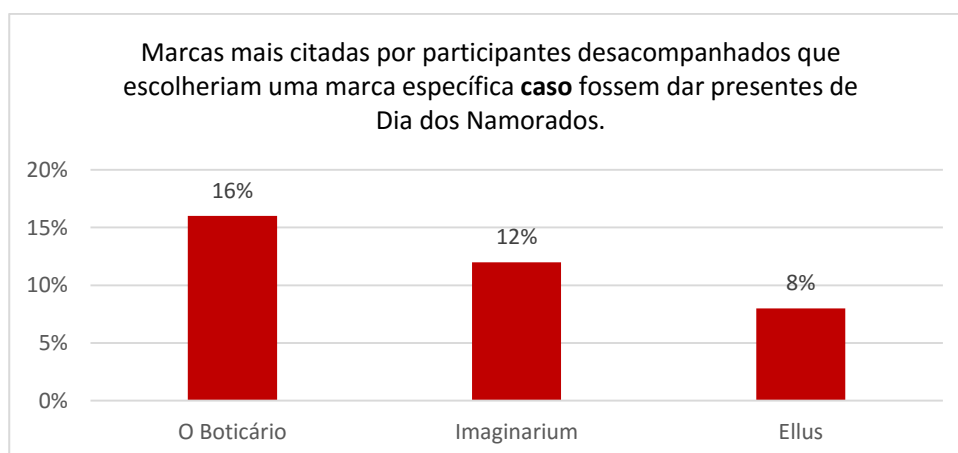


Figura 13: marcas mais citadas por participantes desacompanhados como possíveis presentes de Dia dos Namorados.

Além disso, um dos participantes ao citar O Boticário declarou que gostaria de dar de presente um perfume da marca, com a seguinte justificativa: *“Por causa da campanha com casais gays, para fortalecer os resultados dela. Não sou gay”*, o que nos mostra que o impacto social da campanha foi, de alguma forma, bem-sucedido.

4.2 AMOR QUE SE COMPRA: IDEALIZAÇÕES E IMAGINÁRIO

Foi nas perguntas sobre idealização de presentes, no entanto, que encontramos alguns dos dados mais interessantes de nossa pesquisa. Perguntamos aos participantes: *“Qual presente de Dia dos Namorados você realmente gostaria de dar?”* e *“Por quê?”* e *“Qual presente de Dia dos Namorados você realmente gostaria de ganhar?”* e *“Por quê?”*. A essas perguntas adicionamos as observações: *“Se não houvesse limitações econômicas, sociais, físicas e filosóficas, qual seria o presente dos sonhos para dar para um/uma amado/amada real ou imaginário/imaginária?”* e *“Se não houvesse limitações econômicas, sociais, físicas e filosóficas, qual seria o presente dos sonhos para ganhar de um/uma amado/amada real ou imaginário/imaginária?”*.

Buscávamos, com isso, entender o que os participantes enxergavam como o presente perfeito para simbolizar uma união amorosa ao ter total liberdade criativa, e assim obter indícios sobre seu imaginário amoroso.

Essas questões eram abertas, bem como as questões relacionadas que pediam justificativas para as respostas. Assim, criamos categorias para classificar os resultados baseando-nos nas maiores incidências e coincidências:

Na categoria “Intangíveis” foram alocadas respostas referentes a sentimentos ou coisas abstratas. Como exemplo, destacamos as respostas: *“Amor, momentos para lembrar ou sensações”* e *“Ficar juntos felizes a vida toda”*.

A categoria “Realizar um sonho/desejo” foi criada para abarcar respostas no campo do fantástico – destacamos como exemplo a resposta *“Um remedinho que tirasse as dores de cabecinha dela pra sempre”* – ou as que explicitamente citavam a intenção de realizar um sonho ou desejo, como: *“Realizar o maior sonho dele, seja qual for e independente do quanto custasse”* e *“Algo que ele quisesse muito”*.

A categoria “Algo com valor simbólico/sentimental” comportou respostas que envolvessem itens no qual a intenção valesse mais que a materialidade, como itens personalizados ou feitos especialmente para alguém. Usamos como exemplo as respostas:

“Uma carta”, “Algo criativo e diferente”, “Uma cesta feita por mim com os 5 sentidos”, “Gostaria de escrever algo especial para a pessoa”, “um álbum de figurinhas personalizado”, “Um kit cheio de pequenas coisinhas e referências sobre o relacionamento e a pessoa”, “Algo relacionado aos hobbies da pessoa” e “algo feito por mim que tenha um significado sentimental”.

Na categoria “Viagem” estão contabilizadas as respostas que citaram viagens ou itens que proporcionam viagens, como *“Duas passagens pra Nova York”* e *“Um cartão com milhas infinitas”*.

Fazem parte da categoria “Eletrônicos” respostas que citaram computadores, aparelhos celulares, câmeras fotográficas, aparelhos de videogame, *gadgets* em geral etc.

Foram considerados como parte da categoria “Comida/bebida” respostas referentes a chocolates, bebidas alcoólicas, doces etc.

Na categoria “Outro (tangível)” estão as respostas referentes a objetos que não se encaixariam em nenhuma das outras categorias materiais, como: *“Reformaria o quarto dele colocando um revestimento isolante térmico maneiro e instalando ar-condicionado”*, *“Eu realmente gostaria de dar um sítio em um lugar distante e calmo”*, *“Rodas novas para o carro dele”* e *“Um gramofone”*.

A categoria “Outro (experiência)” foi pensada para respostas que descrevessem experiências não relacionadas a viagens, sem citar a realização de um sonho ou um significado especial. Usamos como exemplo: *“um curso de desenho/pintura”*, *“Uma aventura radical, tipo um salto de paraquedas, uma escalada ou algo do tipo”*, *“Um curso”*, *“Um dia de spa”*, *“Ingressos para um show”*, *“Um dia bem romântico diferente”*, entre outras.

A seguir, podemos observar os gráficos resultantes.

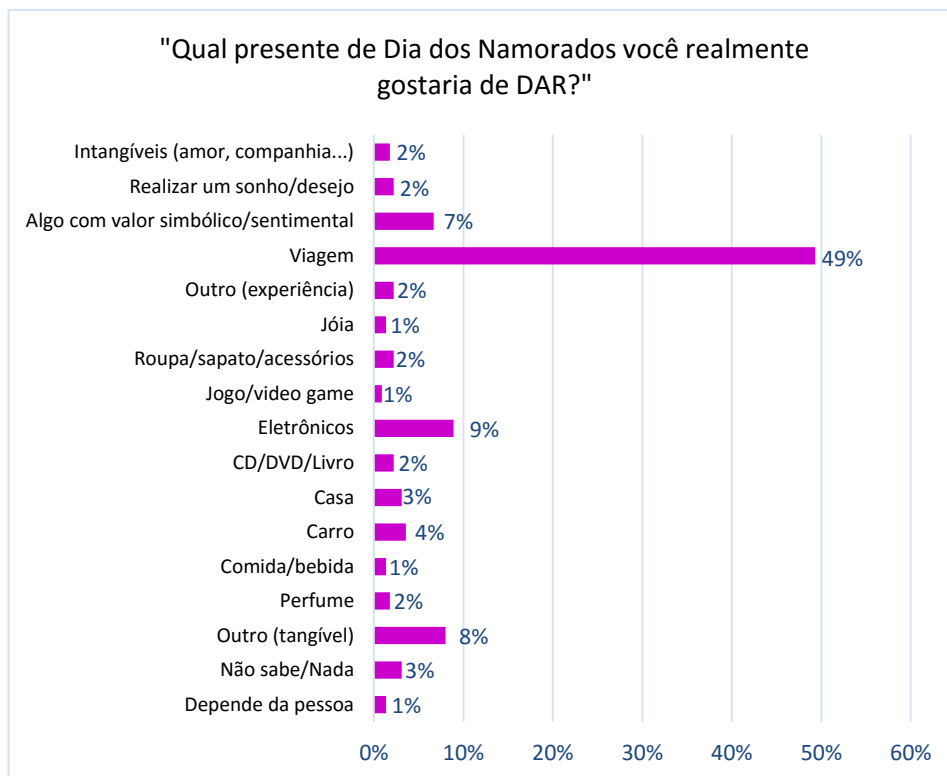


Figura 14: gráfico com idealizações dos participantes quanto a presentes de Dia dos Namorados para dar.

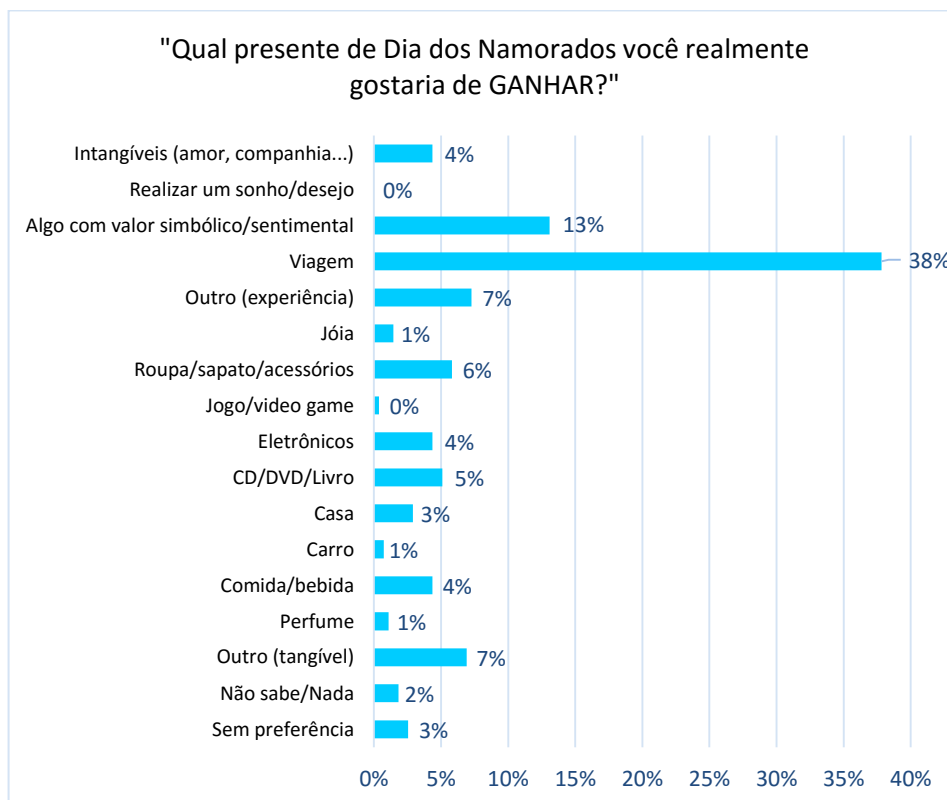


Figura 15: gráfico com idealizações dos participantes quanto a presentes de Dia dos Namorados para receber.

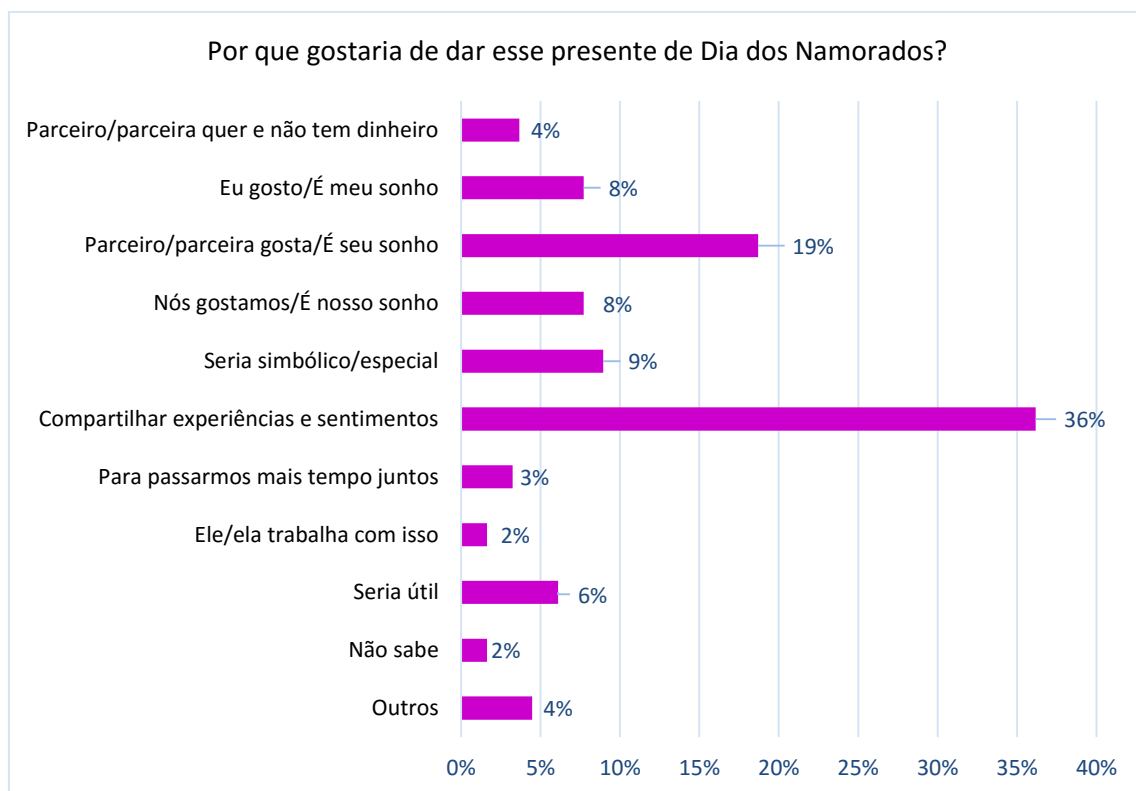


Figura 16: gráfico de justificativas para querer dar determinado presente.

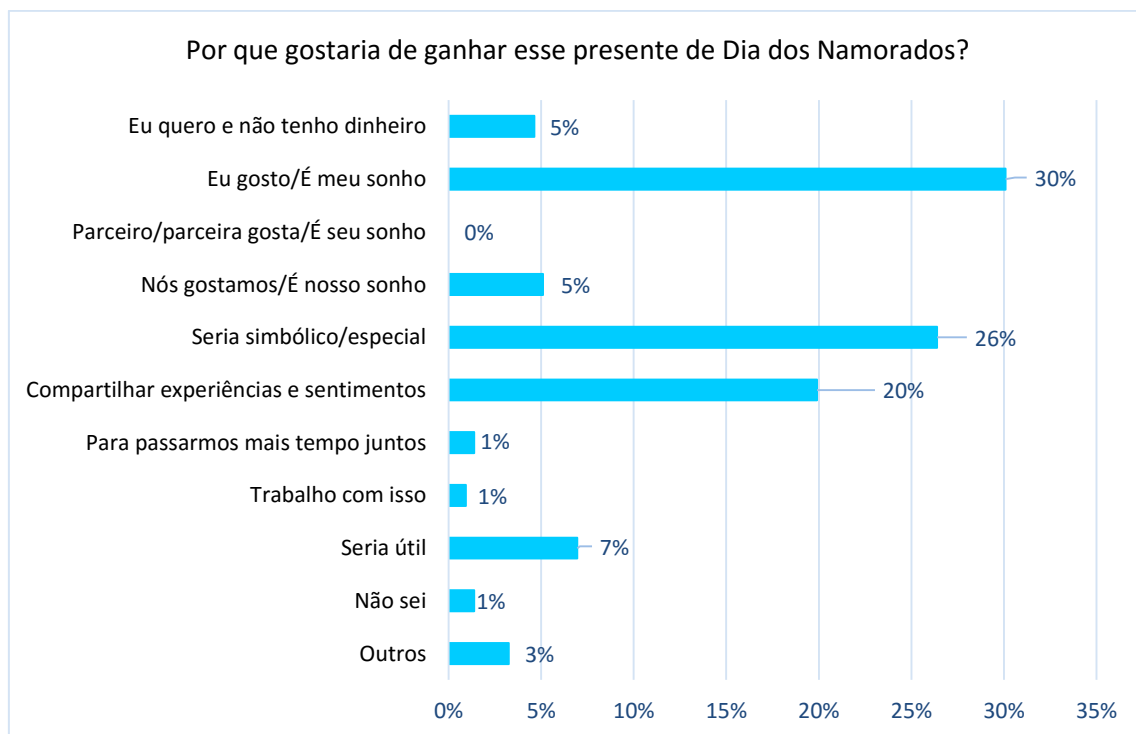


Figura 17: gráfico de justificativas para querer receber determinado presente.

Imediatamente vemos o destaque da categoria “Viagem” tanto no caso de dar quanto no caso de receber um presente ideal. No caso das questões referentes a *dar* um presente, as respostas que citam uma viagem relacionam-se diretamente com a maior justificativa de presente: “compartilhar experiências e sentimentos”.

Vale ressaltar, também, como a categoria “Intangíveis” torna-se mais relevante nas respostas sobre o presente que os participantes gostariam de *ganhar*. Esse aumento de percentual ocorre principalmente por conta de mais respostas que expressam o desejo por companhia. Por exemplo: “*Ela morando comigo*” e “*Meu amor em casa de volta*”.

A categoria “Algo com valor simbólico/sentimental” também apresenta mais expressividade nas respostas sobre presentes que gostariam de ganhar. Isso acontece, segundo pudemos observar, pela expressão do desejo por presentes que demonstrem que um parceiro conheça o outro profundamente. Como exemplo, escolhemos: “*Algo que mostrasse que ele me ouve, me conhece e se importa comigo*”, “*Gostaria de ganhar algo que me surpreendesse e que mostrasse a intimidade, conhecimento, interesse por mim*”, “*Algo muito significativo e diferente*”, “*Nunca sei o que quero ganhar. Apenas algo atencioso*”, “*Alguma surpresa, mas relacionada a referências que eu gosto, como filmes, ingresso para show na companhia da namorada, etc, mas vale mais a surpresa*”.

Cabe registrar que o fato da categoria “Realizar um sonho/desejo” não ter menções nesta questão deve-se a nenhuma resposta ter estado no campo do fantástico ou ter especifica e abertamente mencionado, a princípio, que seria a realização de um sonho – como tivemos na questão “*Qual presente de Dia dos Namorados você realmente gostaria de dar?*”.

Porém, o mais importante para nós a partir dos dados de justificativas de presentes é destacar como “Compartilhar experiências e sentimentos” aparece como o fator mais importante quando os participantes imaginam um presente para dar e como essa categoria perde espaço para “Eu gosto/É o meu sonho” quando os mesmos participantes idealizam um presente para ganhar. O sonho individual ultrapassa a experiência compartilhada, deixando-a em terceiro lugar, quando chega o momento de poder pensar somente em si – ainda que essa mesma experiência compartilhada tenha sido louvada na questão imediatamente anterior.

Por fim, destacamos que 8% dos participantes declararam escolher **dar** um presente por este ser **seu** próprio sonho. Porém, nenhum declarou querer ganhar um presente por ser o sonho do parceiro.

4.3 AMOR QUE SE VENDE: ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

- O Boticário: “Casais”:

O comercial “*Casais*”²², embalado pela música “*Toda Forma de Amor*”, de Lulu Santos, mostra pessoas se preparando para um encontro, homens e mulheres, que aparecem em sequência. Quando eles vão ao encontro de seus pares, o filme revela casais hetero e homossexuais. (PRADO, 2016)



Figura 18: *storyboard* de nossa autoria para o filme "Casais" (2015) da marca O Boticário, feito para o Dia dos Namorados de 2015.

²² Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>.

- Sonho de Valsa: “Pensamentos”.

O bombom Sonho de Valsa traz um novo ponto de vista sobre o amor em nova campanha²³ que entrou em rede nacional na noite de domingo (13). Com o mote 'Pense Menos, Ame Mais', a propaganda traz casais de diversos tipos em beijos apaixonados, enquanto o narrador levanta hipóteses sobre seus pensamentos.
(G1, 2015b)

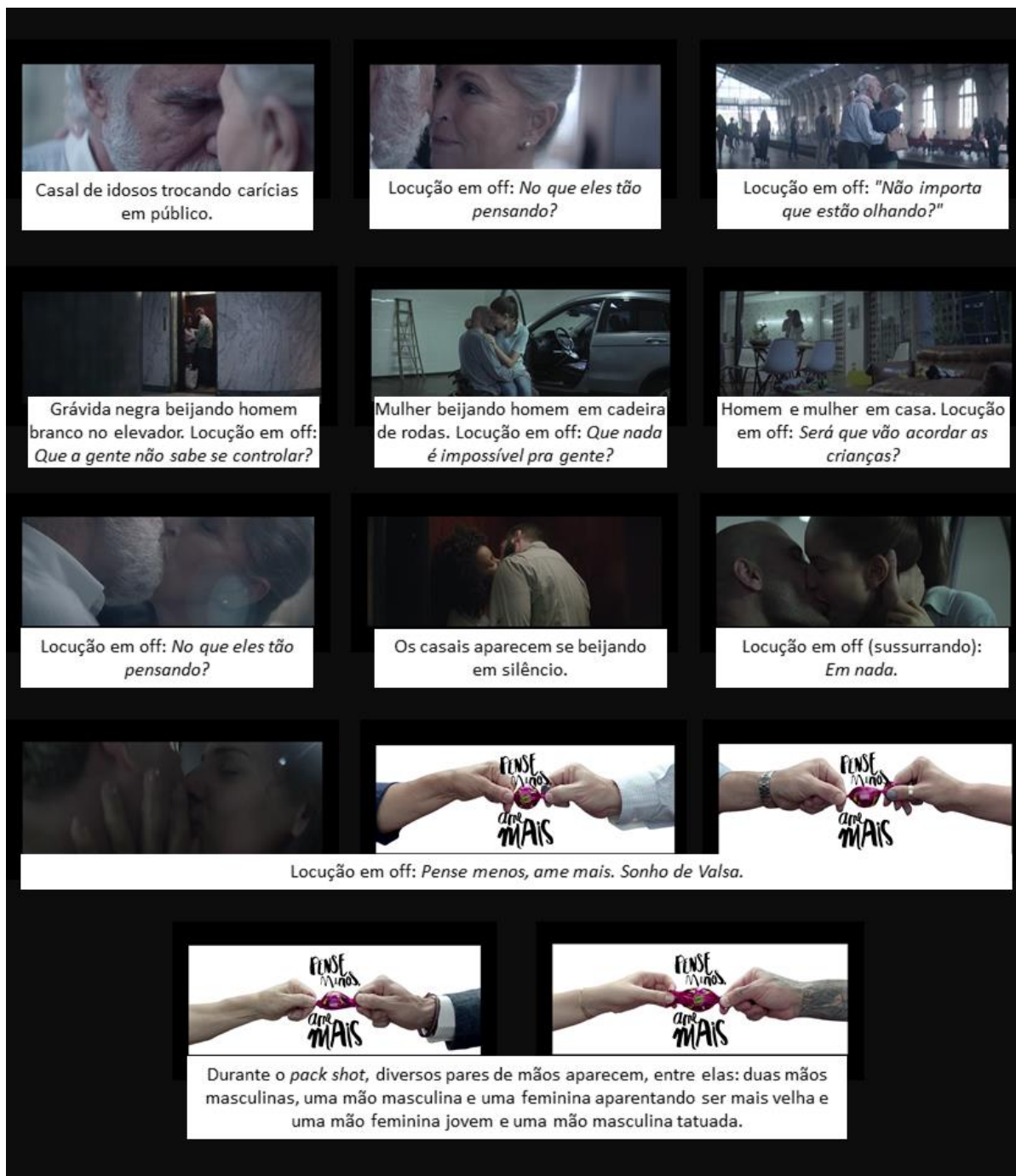


Figura 19: *storyboard* de nossa autoria para o filme "Pense Menos, Ame Mais" (2015), da marca Mondelez/Sonho de Valsa, veiculado durante o Dia dos Namorados de 2015.

²³ Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>.

Como já dissemos no início deste trabalho, estes filmes publicitários foram escolhidos por atender rapidamente a uma de nossas hipóteses sobre o Dia dos Namorados de 2015 ao representar formas de amor diversas, com casais de idosos, inter-raciais e homossexuais. Pensávamos que a publicidade em 2015 visibilizaria representações amorosas além do padrão branco, magro e heterossexual que havia sido protagonista por décadas, como vimos nos artigos que revisamos anteriormente (PINHEIRO; ANDRADE, 2004; PINHEIRO, 2006; GIACOMINI FILHO et al., 1994; KELLER, 2010). E foi precisamente o que observamos: um esforço para demonstrar mudanças no padrão.

Antes de nos aprofundarmos na análise, cabe fazer algumas observações sobre ambos os filmes:

O filme d'O Boticário "*Casais*", de 30 segundos de duração, foi o único da campanha de Dia dos Namorados de 2015 da marca. Ele começou a ser veiculado em TV aberta no final de maio de 2015, conforme pudemos registrar em observações próprias. Ele também esteve disponível no canal d'O Boticário no Youtube. Segundo nossas observações, na última semana de maio foram feitas inserções em horário nobre da emissora Rede Globo. No dia 2 de junho de 2015, o CONAR anunciou que havia aberto um processo para julgar a peça publicitária em virtude das mais de 20 reclamações de consumidores que a consideraram "desrespeitosa à sociedade e à família" (G1, 2015d). Como é o procedimento, durante a investigação a campanha foi retirada do ar. No dia 16 de julho de 2015, o CONAR decidiu arquivar o processo, com o relator responsável declarando que o comercial tinha apenas mostrado aspectos da sociedade contemporânea e dizendo: "Não contem com a publicidade para omitir a realidade" (G1, 2015c). No Youtube, o vídeo teve mais de 3 milhões de visualizações.

Já a marca de bombons Sonho de Valsa lançou mais de uma versão com o posicionamento "Pense menos, ame mais". O primeiro filme, de 60 segundos de duração, foi adaptado em versões de 30, 15 e 5 segundos para diversos veículos e canais de comunicação. A versão de 65 segundos foi a primeira a ser lançada no canal do Youtube da marca, no dia 12 de abril de 2015, aproveitando as comemorações do Dia do Beijo, 13 de abril. Até o dia 12 de junho de 2015, o vídeo contava com mais de 1 milhão de visualizações. A versão de 30 segundos, no entanto, foi a veiculada em TV aberta a partir de maio de 2015 – e é a que reproduzimos aqui, no *storyboard* acima. Essa versão foi ao ar durante todo o período de campanhas de Dia dos Namorados, conforme pudemos observar, claramente apropriando-se da data. Desta forma, foi classificada por nós como uma propaganda de Dia dos Namorados.

É fundamental, no entanto, apontar que a versão de 60 segundos do comercial do Sonho de Valsa, lançado digitalmente em abril, contava com mais casais do que a versão que foi ao ar na TV aberta, com 30 segundos – inclusive um casal formado por duas mulheres. Isso significa que a representação desse casal homossexual foi retirada nas versões da campanha apresentadas na Rede Globo, mesmo espaço no qual observamos O Boticário veicular seu filme. Segundo a assessoria de imprensa da empresa Mondelez Brasil, responsável pela marca Sonho de Valsa:

A campanha apresenta vários formatos de mídia (60”, 30”, 15”, 5”) e procuramos trabalhar com uma variação de montagens e cenas com o objetivo de reforçar o posicionamento “Pense menos, ame mais” e as mensagens centrais da campanha, que aborda o amor em suas inúmeras formas e diversidades.
(G1, 2015b)

O lugar do discurso o legitima e o limita. Foucault (2012), ao hesitar começar sua aula inaugural no Collège de France, diz que a própria instituição, diante de seu medo, responde:

‘Você não tem por que temer começar; estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis; que há muito se cuida de sua aparição; que lhe foi preparado um lugar que o honra, mas o desarma e que, se lhe ocorre de ter algum poder é de nós, só de nós, que ele lhe advém’.
(FOUCAULT, 2012, p.7)

A instituição que cede espaço para o discurso acontecer é a mesma que o oferece poder e que o priva de poder, definindo seus limites. A partir dessa noção, tentamos buscar as reflexões que poderíamos desenvolver ao observarmos uma situação como a descrita acima, na qual duas marcas representam casais homossexuais em suas propagandas, mas a que os exhibe na televisão aberta em rede nacional sofre represálias, e a outra – que os restringe ao ambiente online – não.

O principal programa do horário nobre da Rede Globo é o Jornal Nacional, o telejornal mais popular do Brasil, de caráter fortemente conservador. No ar ininterruptamente desde o dia 1º de setembro de 1969, o jornal, segundo Gomes (2015), constrói a identidade nacional brasileira a partir de discursos “que trazem a marca do conservadorismo, do civismo e do dramático” (GOMES, 2015, p.1). Gomes ressalta ainda a proximidade do Jornal Nacional – e da própria Rede Globo – com todos os governos brasileiros, inclusive durante a ditadura militar.

Já o Youtube é uma plataforma para hospedagem, compartilhamento e consumo de vídeos na internet. Criado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em uma garagem, o site foi comprado pela companhia Google por US\$1,65 bilhão em outubro de 2006. Para Burgess e Green: “como empresa de mídia, o Youtube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). É um site de cultura participativa, no qual cada usuário – sejam pessoas ou marcas – contribui com a oferta de conteúdo. Por isso, a diversidade é a marca do Youtube,

reforçada pelos mais diferentes canais e temas: um de seus vídeos mais famosos consiste em um gato que parece estar tocando teclado e foi visto mais de 44 milhões de vezes.

Foucault (2012) discorre sobre procedimentos de exclusão em *A Ordem do Discurso*, que tratam de bloquear as coisas que não devem ser ditas em determinados lugares, determinadas situações, por determinadas pessoas. Um dos procedimentos de exclusão diz respeito, portanto, à circunstância em que o discurso é proferido – o rito da circunstância. Um casal gay pode ser mostrado em um comercial divulgado em uma plataforma online liberal e diversa, mas não em um que seja transmitido no horário de um telejornal de grande relevância e conservadorismo.

Percebamos ainda como o filme do *Sonho de Valsa* transmite a ideia de amor livre e sem barreiras – mesmo conceito exprimido pela peça d’*O Boticário* – ainda que sem a presença do casal homossexual. Presentes na versão que foi ao ar estão: um casal de idosos; uma jovem grávida negra com um jovem branco; um rapaz de cadeira de rodas com uma moça sentada em seu colo, aparentemente sem deficiências físicas; um casal de meia-idade casado, cujos filhos são citados pela locução.

O comercial d’*O Boticário*, por sua vez, não tem nenhum personagem negro. Ainda que tentem passar a mensagem de um amor diverso, reforçada inclusive pela trilha sonora “Toda forma de amor”, de Lulu Santos, que tem os versos amplamente conhecidos pelo brasileiro: “consideramos justa toda forma de amor”. A diversidade racial é representada discretamente no final, com uma mulher de traços asiáticos como parte de um dos casais heterossexuais. Essa ausência foi sentida pelos consumidores, que se manifestaram através da página oficial da marca no Facebook, deixando comentários como o que destacamos abaixo, um dos mais de 17 mil deixados no post que compartilhava o vídeo da campanha:

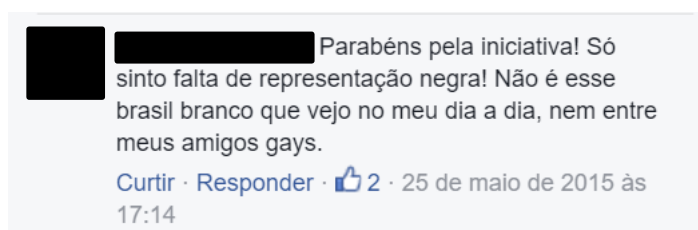


Figura 20: comentário de usuário²⁴ do Facebook em um *post* - feito pela própria *fanpage* de *O Boticário* - compartilhando o filme "*Casais*".

²⁴ Retiramos seu nome e foto para preservar sua identidade.

Mas a decisão d'O Boticário de trabalhar com a representatividade homossexual rendeu bons resultados, pelo menos em termos de popularidade com o público online. Uma pesquisa²⁵ feita pela agência SGC Conteúdo e publicada em junho de 2015 registrou que o vídeo da campanha acumulou mais de 370 mil *likes* em duas semanas. As avaliações positivas superaram as negativas e a marca ganhou seguidores em todas as suas redes sociais e os comentários defendendo a campanha foram abundantes. Na mesma pesquisa, Sílvio Guedes Crespo, fundador da SGC Conteúdo, declarou:

É verdade que as manifestações nas redes sociais não representam, necessariamente, um espelho da sociedade. No entanto, elas contribuem para a formação da opinião. Na batalha digital travada em torno do anúncio de O Boticário, a defesa da marca prevaleceu sobre o movimento pelo boicote.
(CRESPO, 2015 apud SGC CONTEÚDO, 2015)

Também na pesquisa divulgada pela SGC Conteúdo, a especialista em inclusão e diversidade nas empresas Brenda Fucuta falou sobre o que as empresas teriam a ganhar ao se posicionar a favor de causas dessa natureza, do ponto de vista mercadológico:

Entender as diferenças entre as pessoas ajuda as empresas a entender melhor seus consumidores. Se a corporação não tem dentro dela um negro, uma mulher, uma pessoa portadora de deficiência, um gay, uma pessoa com uma religião diferente da maioria, enfim, ela não representa o público para o qual ela vende. Portanto, ela fica menos competitiva. Existe também o fato de que, se somarmos todos os grupos excluídos no mundo, teremos metade da população mundial. Então, ao defender a diversidade e empoderar esses diversos grupos, você está ampliando o seu mercado.
(FUCUTA, 2015 apud SGC CONTEÚDO, 2015)

Relevante ainda é observarmos a forma como os diversos grupos sociais são representados em ambos os filmes. Tradicionalmente, a figura dos homossexuais na publicidade é caricaturada e de cunho cômico – podemos nos lembrar, apenas como um exemplo, dos comerciais de Doritos em 2009 que desagradaram o público homossexual ao tratar um personagem que dançava a coreografia da música *YMCA*, reconhecido hino gay, como alguém que seria rejeitado pelos amigos.

No vídeo d'O Boticário que analisamos aqui, porém, os casais homossexuais têm o mesmo destaque que os heterossexuais e suas relações são representadas exatamente da mesma forma: não importa sua composição, todos os casais do filme se abraçam e trocam presentes. *Entregam-se* ao amor livremente.

De maneira semelhante, no filme da marca Sonho de Valsa, todos os casais beijam-se intensamente, independente de quem sejam. O casal de idosos não parece mais retraído ou menos apaixonado, a grávida não tem a sensualidade diminuída, o deficiente físico não tem

²⁵ Disponível em: <http://sgcconteudo.com.br/content/uploads/2015/06/O-Botic%C3%A1rio-e-os-casais-gays-SGC-Conte%C3%BAdo-01.pdf>.

menos desejo: todos são amorosamente iguais. O mote do comercial, ou seja, a ideia de que o amor não exige pensamento e sim ação, corrobora a igualdade. As possíveis questões não chegam a passar pela mente dos envolvidos, porque o amor não é racional.

A representação igualitária nos vídeos é inclusive coerente com os dados que encontramos em nossa pesquisa, nos quais pudemos ver expectativas e idealizações quase idênticas tanto no grupo de participantes heterossexuais quanto no de participantes homossexuais.

Por fim, é de grande interesse nosso observar a maneira como os produtos aparecem nos dois filmes publicitários.

Na peça d'O Boticário, os produtos aparecem como parte da comemoração, da ação dos casais. Entrega-se um presente e isso representa o laço entre os dois, o momento do encontro. Já no comercial do Sonho de Valsa, o produto não aparece até o fim do *pack shot*. Está, no entanto, em uma posição interessante: unindo as mãos de cada um dos diversos casais, como uma ponte entre os dois.

Nos dois casos, o produto é apresentado como algo que está na relação – não como um adendo, mas sim como um participante. Até – acreditamos – como um mediador.

A seguir, em nossas conclusões, aprofundaremos e relacionaremos as percepções descritas neste trabalho, provocando outras questões.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou traçar um paralelo entre a evolução da publicidade, a evolução das relações interpessoais e o cruzamento de ambas na produção publicitária contemporânea. Nosso objetivo era, ao final, tentar compor um cenário para compreender melhor tanto as formas de representação do amor na publicidade quanto o imaginário dos consumidores em relação ao amor.

Vimos que a publicidade se desenvolveu a ponto de a relação de marcas com consumidores chegarem ao que podemos chamar de amor. O trabalho do *emotional branding* cria e desenvolve personalidades para marcas, afinando suas imagens para que elas transmitam valores, crenças, emoções, sentimentos. O extremo que uma marca pode alcançar nessa relação é ser consagrada uma *lovemark*, uma marca de fato amada – coisa que nem todas conseguem. *Lovemarks* criam relações especiais com seus consumidores, a partir de lealdade e fidelidade. Eles fazem declarações, as defendem, contam a todos sobre suas qualidades – que, na maioria das vezes, não têm qualquer fundo racional.

Kevin Roberts exemplifica a relação irracional de pessoas com *lovemarks* através de seu próprio caso com o xampu anticaspas *Head & Shoulders*:

Há mais anos do que eu posso me lembrar eu uso o mesmo xampu: *Head & Shoulders*. [...] é um xampu para remover caspa, e remove. **Mas eu não tenho cabelo**, quanto mais caspa! Ainda assim, eu amo *Head & Shoulders*. Eu não compro ou uso outra coisa. **É uma lovemark minha.**²⁶
(ROBERTS, 2005, p. 26)

Vimos que as relações interpessoais, por outro lado, baseiam-se cada vez menos em fidelidade e mais em produtividade. O amor líquido descrito por Bauman como característico da sociedade ocidental contemporânea existe em relações superficiais e frágeis. Laços desatáveis no lugar de vínculos e múltiplas conexões no lugar de laços. Relacionamentos devem ser levados enquanto sirvam para algo: saúde sexual, mental, emocional...

Cabe colocar que nosso interesse parte da compreensão da lógica social do modelo capitalista, fundamentado por um ideal de autonomia que constantemente testa, aprova ou desaprova aqueles que lhe são compatíveis. Nesse sistema, é necessário cada sujeito ser um empreendedor de si, desenvolvendo e aperfeiçoando habilidades que o tornem valioso ao sistema e abandonando hábitos que diminuam seu capital biológico (TUCHERMAN e

²⁶ “For more years than I can remember I have used the same shampoo: Head & Shoulders. Ridiculous, isn’t it? I mean it’s a shampoo to remove dandruff, which it does. But I’ve no hair, let alone dandruff! Still, I love Head & Shoulders. I won’t buy or use anything else. It’s a lovemark of mine”. Tradução e grifos nossos.

SANTOS, 2015). Nesse contexto, o fenômeno editorial da autoajuda orienta e aconselha cada um através de um discurso pragmático e normativo, compatível com o biopoder (TUCHERMAN e SANTOS, 2015). Ensinam a cuidar do corpo e da mente, pois saúde é um valor imprescindível para manter produtivo o corpo e suas capacidades. Ensinam a obter sucesso, pois este é o caminho para a felicidade. O que nos leva a buscar relacionamentos objetivos e sem complicações, pois por um lado não é aconselhável se prender a ninguém – e perder oportunidades de sucesso profissional por isso – mas também é ruim ficar completamente sozinho e ser classificado como *loser*.

Soma-se ao nosso quadro o fato de que a publicidade em geral espelha-se em algo de real na sociedade para anunciar – ainda que esse algo seja, como vimos nos anos 1950, a sociedade norte-americana louvada pelo *American Way of Life*.

Eis que nossa primeira questão emerge: nesse contexto de relações íntimas e profundas com marcas e relações superficiais com pessoas, como a publicidade representará o amor?

Para começar, percebemos que a publicidade e a sociedade contemporâneas brasileiras parecem estabelecer um jogo duplo de reflexão. Ao mesmo tempo em que a publicidade busca referências em movimentos sociais reais, ela mesma dita comportamentos e valores que atingem a sociedade.

As escolhas do material do qual a publicidade se serve são criteriosas, é claro. E, a nosso ver, em geral são relacionadas aos interesses e vontades de uma parcela jovem, majoritariamente branca, com poder aquisitivo alto da sociedade – não coincidentemente, a quem boa parte das marcas deseja fidelizar.

O caso é que tanto a publicidade reflete a sociedade em alguma proporção quanto – e, talvez, principalmente – a sociedade extrai algumas de suas próprias referências e valores da publicidade. Essa dinâmica por vezes equilibra-se a partir de *feed-backs* de um público dominante em termos de visibilidade, que legitima ou nega a imagem romantizada de si que encontra representada. A partir dessa crítica, a publicidade tende a adaptar-se.

Questões de representatividade e igualdade de gênero, sexo, cor, classe social e religião têm sido pautas recorrentes em movimentos sociais e políticos recentes e ganhado espaço a partir de porta-vozes jovens de classe média manifestando-se em redes sociais. No capítulo anterior vimos dois exemplos de como foi a leitura e reprodução da publicidade sobre o assunto, com as campanhas d'O Boticário e do bombom Sonho de Valsa. Nos dois casos, vimos suas limitações e as respostas do público: por um lado encorajamento de consumidores mais jovens,

por outro, repressão e desagrado de consumidores tradicionais em relação a casais homoafetivos representados.

A postura d'O Boticário a essas críticas ficou clara em sua campanha do Dia dos Namorados de 2016: apenas casais heterossexuais – e uma personagem negra. Falaremos mais detalhadamente sobre essa campanha à frente.

A publicidade usa a sociedade como matéria prima de sua produção ficcional para venda – enquanto isso parecer eficiente. Perguntamo-nos novamente: se é assim, em quais termos a publicidade representa o amor?

Concluimos que o amor publicitário percebido no Dia dos Namorados de 2015 é amplo, diverso e coerente com as composições de casais visibilizadas por lutas políticas contemporâneas – mas que existem desde a segunda metade do século XX. Porém, as estratégias narrativas para simular relações ainda correspondem essencialmente ao imaginário romântico.

Tanto no filme da marca O Boticário quanto no da marca Sonho de Valsa, o amor entre os personagens é representado como algo que deve ser vivido igualmente por todos, apesar das consequências e dificuldades²⁷. E, uma vez superadas, as dificuldades são mesmo esquecidas, abafadas pelo amor: não são mais uma questão. Chega o *happy ending*. Desafios ultrapassados, casais felizes: esse cenário é mais próximo do imaginário romântico do que do amor líquido, no qual “desafio” nem faria parte da equação.

Há um dado importante, porém. A mensagem que identificamos em ambos os filmes de fato é: qualquer um pode viver o amor. No entanto, como se dá essa vivência? Comprando um presente de Dia dos Namorados. As marcas mediam a relação amorosa entre – quaisquer – duas pessoas. Não se trata de quem será sua companhia, e sim qual será o presente. Esse presente, sim, pode unir casais e simbolizar o amor. A própria marca é parte da relação, uma integrante do *ménage*. É, ela própria, uma amante.

Para o Dia dos Namorados de 2016, O Boticário produziu dois filmes. Um deles mostrava um rapaz se aproximando de uma moça nas escadas de uma faculdade. Ele entregava a ela uma caixa de presentes d'O Boticário e dizia: “Feliz Dia dos Namorados”. Com um sorriso e demonstrando surpresa, ela abria a caixa, aproximava-se dele e os dois beijavam-se apaixonadamente. Após alguns segundos, separavam-se e ela perguntava: “Qual seu nome?”.

²⁷ No filme do Sonho de Valsa, todo o texto tem essa mensagem por base. No caso d'O Boticário, a assinatura “**entregue-se às 7 tentações**” é uma sugestão de libertação diante de algo que por definição é censurável ou proibido.

Os dois apresentavam-se e a narração dizia: “Imagine o que Make B Barbie pode fazer por vocês, que se amam?”. O segundo filme tinha um roteiro quase idêntico, mudando apenas o cenário, o casal e o produto, mas com mesma interação e tempos.

Apesar de ter deixado a diversidade de lado – todos os atores e atrizes são bonitos, jovens, magros e apenas uma das atrizes é negra – O Boticário manteve em 2016 o cerne da mensagem que transmitiu em 2015: **qualquer um** pode vivenciar o amor no Dia dos Namorados – basta comprar o presente certo. Não é preciso amar de fato. Nem mesmo não ter um namorado ou namorada é uma limitação.

A diversidade de casais na campanha d’O Boticário em 2015, parece, foi um cenário *trendy* para comunicar a verdadeira mensagem – que pode ser lida também como “O Boticário faz parte do seu amor, qualquer que seja”. Não se trata de abraçar de fato uma causa. Não se trata de apoiar o amor amplo e sem limites: trata-se de, uma vez que se percebe uma forte tendência social, comunicar a personalidade de marca como coerente com tal tendência. Mostrar que se compartilha valores e interesses com o público: e que se marca e público se encontrassem no Tinder, dariam *match*.

Ainda tínhamos uma questão secundária: qual amor se compra? Ou seja, considerando que o Dia dos Namorados é uma data completamente comercial²⁸ de vivência do amor, quais os reflexos do discurso publicitário sobre esse dia identificáveis nos consumidores?

As alterações nas justificativas dos presentes parecem corroborar a descrita lógica capitalizante atual. Ao explicar por que *dariam* uma viagem como presente perfeito, a maioria dos participantes disse querer compartilhar uma experiência com o parceiro. Mas quando justificavam os presentes perfeitos que gostariam de ganhar – e que, em geral, também eram viagens – usavam a realização do próprio sonho. O “compartilhar experiências” cai por terra, nos levando a pensar se desde o início não seria mais uma estratégia para também ganhar algo. De qualquer jeito, o esforço em ser presenteado até no momento em que se presentearia o outro demonstra uma individualidade coerente com o modelo de subjetividade contemporâneo, voltado para si e para os próprios objetivos.

Porém, identificamos também nos consumidores um considerável imaginário romântico em relação ao dia 12 de junho. A vontade de estar acompanhado no Dia dos Namorados, o grande número de respostas sobre presentes simbólicos e a incontestável preferência por viagens a dois nos mostram a vontade de reproduzir uma experiência romântica construída a

²⁸ O Dia dos Namorados brasileiro foi criado pelo publicitário João Dória em 1949, e marcado no dia 12 de junho por ser uma época do ano sem grandes movimentações para o comércio (MARTINS, 2013).

partir de referências midiáticas, principalmente publicitárias. Um destino especial, um casal apaixonado, um presente significativo: poderia ser o cenário de um anúncio de perfumes, carros, joias, chocolates...

O imaginário romântico se mantém mesmo dentro das relações alternativas contemporâneas em alguma proporção. Pode ser que o “felizes para sempre” ocorra a cada fim de semana, com pessoas diferentes – mas o cenário está lá.

Parece-nos que o consumidor está carente de romance e a ele a publicidade oferece o que há de mais seguro e caloroso. Os comerciais retratam o amor justamente para nos apaixonarmos *pela marca*. Se a produção ficcional romântica ao longo dos séculos deturpou nossa ideia sobre o que esperar do amor, os comerciais contemporâneos tentam relacionar às marcas todas as características supostamente desejáveis por seus consumidores – como se fossem as marcas nossos príncipes encantados.

Em um momento em que as relações interpessoais são pautadas por insegurança, desconfiança e o objetivo é formar laços facilmente desatáveis para manter a produtividade e a liberdade de movimento, o amor às marcas parece fazer perfeito sentido. Um amor produtivo, funcional, no qual dedicação e lealdade a princípio não prejudicam a vida prática.

Desde que começou a se apropriar de uma linguagem simbólica e afinada com expectativas de cada época, a publicidade vendeu marcas e produtos usando valores que imaginava que queríamos comprar – independência, liberdade, modernidade, pertencimento, emoção. Hoje, em uma época de laços frágeis e amor líquido, ela atende nosso imaginário em sua sede de amor romântico.

Mas vale acrescentar: o amor entre pessoas e marcas segue de alguma forma como a relação entre Theodore e o sistema operacional Samantha no filme “Ela” (2013). Samantha podia ser perfeita em todos os aspectos, com uma personalidade sem falhas mas (i) jamais se materializaria, (ii) não seria única e exclusivamente de Theodore e (iii) sempre seria tecnicamente incapaz de amar de volta. Assim como as marcas. Por mais que o amor sentido seja verdadeiro é, sem dúvida, unilateral.

Apesar de nos ter proporcionado reflexões interessantes, nosso trabalho encontrou limitações. Ainda que mantenhamos nossa decisão de analisar apenas duas produções do Dia dos Namorados de 2015, um estudo mais amplo, com um maior alcance amostral, seria importante para desenhar um contorno ainda mais preciso do amor publicitário. Além disso, não conseguimos dados sobre as vendas das marcas que analisamos, o que sem dúvida traria fatos importantes para a conclusão.

Um tema tão amplo quanto o nosso mereceria análises mais profundas e complexas. Fomos restringidos, porém, pelas dimensões em que um trabalho de final de curso para graduação se apresenta – além de nosso próprio alcance de saber. Também tivemos como limitação uma característica do modo de pesquisa qualitativo, que não garante a expansão dos resultados para outras produções publicitárias. Todas as conclusões deste trabalho são válidas apenas para os dois filmes específicos analisados, dentro do contexto descrito e correspondem, claro, a uma compreensão atrelada a nossa própria subjetividade.

Deixamos como sugestão para pesquisas futuras aprofundar as relações entre movimentos sociais e a produção publicitária de determinado lugar. Pode ser relevante entender com mais apuro os critérios e formas de apropriação da realidade pela publicidade.

Também sugerimos um estudo que buscasse exemplos em outros meios, como o impresso e, mais detalhadamente, o digital. Buscar o discurso amoroso publicitário em todas as suas manifestações certamente representaria grande valor científico. E apontamos enfim como relevante a realização de um trabalho focado na representação do amor apenas por marcas que se caracterizem como *lovemarks*.

Esperamos que este trabalho tenha provocado reflexões relevantes e contribua para a compreensão crítica da produção publicitária.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Thiago de. **O que o casamento gay nos EUA e as fotos coloridas no Facebook significam para o Brasil em 2018**. 2015. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/thiago-de-araujo/fotos-coloridas-facebook-2018_b_7686514.html>. Acesso em: 30 jun. 2015.
- BALDWIN, Timothy T.; BOMMER, William H.; RUBIN, Robert S.. **Gerenciando o comportamento organizacional: O que os gestores eficazes sabem e fazem**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- BARTHES, Roland. **Fragmentos De Um Discurso Amoroso**. 8. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Tradução de: Pedrinho A. Guareschi.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEKESAS, Wilson Roberto. **Da representação à apresentação: Mudança em fluxo da linguagem publicitária?**. 2012. 137 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012
- BERGSON, Henri. **Matéria e Memória: Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BEZERRA, Vinícius Ramos. **Publicidade e ciberespaço: Transformações numa dinâmica em rede**. 2009. 73 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=9111>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- BRADESCO - Recém Casados**. [s.i.]: -, 2007. Son., color. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=vK0KPfqcZM>>. Acesso em: 06 maio 2016.
- BURG, Ana Paula. **Méga-événements et nouveaux médias: le journalisme liquide dans le contexte de la Coupe du monde de 2014 et des Jeux olympiques de 2016**. 2014. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Université de Montréal, Montreal, 2014. Disponível em: <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/11084/Burg_Ana_Paula_2014_memoire.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2015.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2016.

CAVALCANTI, Cecília C. B.. **Análise do consumo alimentar, das fontes de informação e do conhecimento nutricional de professores de ciências e seus alunos de 8º série do ensino da Rede Municipal de Niterói.** 2003. Dissertação (Mestrado) - Curso de Química Biológica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

CAVALCANTI, Cecília C. B.. **O Conhecimento em exposição: Novas tecnologias da comunicação como construção multidirecional de conhecimento e de percepção do mundo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

COSTA, Sérgio. Amores Fáceis: Romantismo e consumo na modernidade tardia. **Novos Estudos**, On-line, v. 73, n. -, p.111-124, nov. 2005. Quadrimestral. Disponível em: <<http://novosestudos.uol.com.br/v1/contents/view/1202>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

EHARMONY. **Who We Are.** Disponível em: <<http://www.eharmony.com/about/eharmony/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

FATORELLI, Antonio Pacca. **Imagem e afecção.** Galáxia, São Paulo, v. 23, n. -, p.48-58, jun. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/7046/7582>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **O que foi o AI-5.** 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/hotsites/ai5/ai5/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso:** Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I:** A vontade de saber. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

G1 (São Paulo). Portal de Notícias da Globo. **Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados:** Campanha é de 7 fragrâncias que podem ser usadas por ambos os sexos. Empresa quer mostrar que 'química e paixão vão além das convenções'. 2015a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

G1 (São Paulo). Portal de Notícias da Globo. **'Sonho de Valsa' mostra beijo gay em comercial com casais apaixonados:** Nova campanha do chocolate traz o mote 'Pense menos, ame mais'. Mondelez, detentora da marca, diz que incentiva e pratica a diversidade.. 2015b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/sonho-de-valsa-mostra-beijo-gay-em-comercial-com-casais-apaixonados.html>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

G1. **Conar 'absolve' Boticário por propaganda com casais gays:** Publicidade não deve omitir a realidade, destaca relator de processo. Consumidores consideraram comercial desrespeitoso. 2015c. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/conar-absolve-boticario-por-propaganda-com-casais-gays.html>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

G1. Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar: Propaganda gerou reações homofóbicas e ameaças de boicote à marca. Em queixa ao Conar, consumidores consideraram comercial desrespeitoso. 2015d. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

GIACOMINI FILHO, Gino et al. O Discurso Publicitário Utilizado no Dia dos Namorados. In: PINHO, J B (Org.). **Trajetórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Intercom, 1998. Cap. 9. p. 143-157.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES SA. **Atlas de Cobertura**. 2015. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

GOETHE, J. Wolfgang. **Os Sofrimentos do Jovem Werther**. São Paulo: Nova Alexandria, 2011.

GOMES, Alberto Albuquerque. ESTUDO DE CASO: PLANEJAMENTO E MÉTODOS. **Nuances: Estudos sobre Educação**, Presidente Prudente, v. 15, n. 15, p.215-221, jan. 2008. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/viewFile/187/257>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

GOMES, I.M.M.. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão..** In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

GORZ, André. **O Imaterial: Conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GRINDR. **Join The World's Largest Gay Social Network**. Disponível em: <<http://www.grindr.com/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

GUARANÁ Taí (Primeiro Beijo). Roteiro: Washington Olivetto. [s.i.]: -, 1982. Son., color. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/guarana-tai-primeiro-beijo-1982.html>>. Acesso em: 06 maio 2016.

HISTÓRIA VIVA. **As origens históricas do Dia dos Namorados:** Celebração em homenagem a São Valentim surgiu na Idade Média e por séculos foi uma festa que liberou mulheres casadas para trair seus maridos. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/noticias/as_origens_historicas_do_dia_dos_namorados.html>. Acesso em: 30 jun. 2015.

HUANG, Ming-hui. **Romantic love and sex: Their relationship and impacts on ad attitudes**. Psychology And Marketing, [s.i.], v. 21, n. 1, p.53-73, 2003. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10115>.

ILLOUZ, Eva. **O Amor Nos Tempos do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. 309 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13806/000655317.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

KELLER, Kátia Raquel Bonilha. **O amor em propaganda e prosa: um estudo sobre a imagem do enunciatário-enamorado revelada por anúncios para o Dia dos Namorados**. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Goiânia, v. 7, n. 1, p.1-14, maio 2010.

KELLOGG'S (Namorada). Direção de Julinho Xavier. [s.i.]: -, 1996. Son., color. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/kelloggs-namorada-1996.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

KLEINA, Nilton. **Tinder já tem mais de um milhão de usuários na versão paga**. 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apps/104431-tinder-tem-milhao-usuarios-versao-paga.htm>>. Acesso em: 07 maio 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues.

MALTA, Renata Barreto. A Representação de Gênero na Publicidade brasileira: reflexos da hegemonia patriarcal. **Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación**, On-line, n. 86, p.1-18, jun. 2014. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/07_Barreto_V86.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

MARCONDES, Pry. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Eloise. **Quem inventou o Dia dos Namorados?** 2013. Disponível em: <<http://www.ideafixa.com/quem-inventou-o-dia-dos-namorados/>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história: 1950-1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A Tarde, 1990. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02._Um_perfil_da_TV_brasileira._40_anos_de_historia.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2016.

MENDES, António. **Branding: a gestão da marca**: Revisto, actualizado e aumentado. 2. ed. Lisboa: Edições Iade, 2014.

MORAES, Maria Lygia Quartim de. **Feminismo e política: Dos anos 60 aos nossos dias**. Estudos de Sociologia, Araraquara, v. 17, n. 32, p.107-121, Não é um mês valido!/Não é um mês valido! 2012. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/4930>>. Acesso em: 05 maio 2016.

MOTOMURA, Marina. **Como surgiram os feriados comerciais, como o Dia das Mães?** 2009. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-os-feriados-comerciais-como-o-dia-das-maes>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Itaú**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/ita-feito-para-voc.html>>. Acesso em: 05 maio 2016

MUNIZ, Karlan Müller; BAPTISTA, Paulo de Paula. **O Consumidor está Amando: a Natureza e o Potencial do Construto do Brand Love para o Estudo do Relacionamento entre Consumidores e Marcas**. In: Encontro Da Anpad, 35., 2011, Rio de Janeiro. Anais... . Disponível On-line: Anpad, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1460.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

NETTO, David A. Castro. **Nossos comerciais, por favor: A propaganda brasileira e ditadura militar (1964-1985)**. In: Congresso Internacional De História, 7., 2015, -. Anais... . -: -, 2015. p. 1637 - 1649. Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2015/trabalhos/1388.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

OMO dá brilho à brancura. [s.i.]: -, 1959. Son., P&B. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/omo-da-brilho-brancura-anos-50.html>>. Acesso em: 05 maio 2016.

OMO. **História de Marca: Omo Brazil**. 2014. Disponível em: <https://www.omo.com.br/wp-content/uploads/2014/06/Historia-de-Marca_Omo-Brazil.pdf>. Acesso em: 05 maio 2016.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PACHECO, Mara Regina; SOUZA, Fernandes Ferreira de. A Representação Da Voz Feminina Nas Personagens Centrais De Austen Em Emma e Orgulho e Preconceito. **Ave Palavra: Revista digital do curso de letras UNEMAT**, Alto Araguaia, v. 11, n. -, p.1-22, mar. 2011. Disponível em: <http://www2.unemat.br/avepalavra/EDICOES/11/artigos/Jane_Austen_Voz_Feminina.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2016.

PAZ, Josi Anne. **AIDS Anunciada**. 2000. 162 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2000. Disponível em: <http://www.rodrigobarba.com/pos/teses/2000_Josi_Anne_Paz.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

PELBART, Peter Pál. **Vida Capital: Ensaios de Biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2011.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. **Publicidade: a procura amorosa do consumo**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 3, n. 8, p.169-187, nov. 2006.

PINHEIRO, Maria Claudia Tardin; ANDRADE, Regina Gloria. **Leitura psicanalítica da publicidade amorosa**. Revista Mal-estar e Subjetividade, Fortaleza, v. 2, n. 4, p.296-312, set. 2004.

PRADO, Laís. **Dia dos Namorados**: Almap e W3haus em campanha para O Boticário. 2015. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dia-dos-namorados-6/>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS (Comp.). **Cerveja Rothammer (Morte do Amigo)**. 2014. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/06/cerveja-rothammer-morte-do-amigo-2014.html>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS (Comp.). **Nokia (Fala Por Você)**. 2003. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/06/nokia-fala-por-voce-2003.html>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame À Comunicação: Pequena história da propaganda no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985.

RASPANTI, Márcia Pinna. **O Fim da Ditadura Militar e a Abertura Política**. 2014. Disponível em: <<http://historiahoje.com/o-fim-da-ditadura-militar-e-a-abertura-politica/>>. Acesso em: 01 jun. 2016

REDAÇÃO ADNEWS. **A propaganda da ditadura militar**. 2014. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/a-propaganda-da-ditadura-militar.html>>. Acesso em: 05 maio 2016.

REZENDE, Antonio Paulo; DIDIER, Maria Thereza. **Rumos da História: História geral e do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atual, 2005.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: The future beyond brands**. 2. ed. Brooklyn: Powerhouse Books, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANCHEZ, Giovana. **Movimento hippie consolidou rebeldia pacífica da geração de 1960: Guerra do Vietnã e histórico da geração beat moldaram os hippies. Drogas foram pano de fundo de encontros 'paz e amor'**. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL1267354-16107,00-MOVIMENTO+HIPPIE+CONSOLIDOU+REBELDIA+PACIFICA+DA+GERACAO+DE.html>>. Acesso em: 06 maio 2016.

SENGUPTA, Amitava; DE, Sonali. **Advertising Fantasy: Consuming Passion – “Consumed” Desire**. Psychol Stud, [s.l.], v. 56, n. 4, p.335-347, 27 jul. 2011. Springer Science + Business Media. DOI: 10.1007/s12646-011-0106-x.

SGC CONTEÚDO. **O Boticário e os casais gays: Ganhos e perdas para a marca na batalha das redes sociais**. São Paulo: Disponível On-line, 2015. Disponível em: <<http://sgcconteudo.com.br/content/uploads/2015/06/O-Boticário-e-os-casais-gays-SGC-Conteúdo-01.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

SILVA, Diogo Ferreira da; GAGLIARDI, André. **Publicidade e AIDS: Análise dos Comerciais Veiculados pela Mídia Eletrônica**. In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, 7., 2011, Londrina. -. Londrina: Intercom, 2011. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0244-1.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

SILVA, Rodrigo Souza. **Intercessores do conceito de afeto na teoria deleuziana do cinema**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 17., 2012, Ouro Preto. Anais... . On-line: Intercom, 2012. p. 1 - 15. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1470-1.pdf>>.
Acesso em: 01 jun. 2016.

SOUZA, Henrique. **Menos de 2% dos usuários do Facebook utilizaram o arco-íris nas fotos do perfil**: De acordo com dados divulgados pela rede social, "apenas" 26 milhões de internautas modificaram sua imagem do perfil. 2015. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/46,2/2015/06/30/interna_tecnologia,583875/menos-de-2-dos-usuarios-do-facebook-utilizaram-o-arco-iris-nas-fotos-do-perfil.shtml>. Acesso em: 30 jun. 2015.

STRUDWICK, Patrick. **Grindr founder Joel Simkhai: 'I've found love on my dating app - and my mum keeps trying to hook me up!'**: Five years on from its launch and Grindr is the world's most popular dating app for gay men. Its founder Joel Simkhai answers his critics, describes his isolation as a child – and tells Patrick Strudwick that his mum couldn't be more proud. 2014. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/grindr-founder-joel-simkhai-ive-found-love-on-my-dating-app-and-my-mum-keeps-trying-to-hook-me-up-9596054.html>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

SUJISMUNDINHO **ensina a criança a ser limpa**. [s.i.]: -, 1971. Son., color. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=wl3Wah-uuXo>>. Acesso em: 05 maio 2016

TAGIAROLI, Guilherme. **Brasil tem 10 milhões de usuários do Tinder**: criador explica sucesso do app. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm>>. Acesso em: 07 maio 2016.

TOMOU seu **Toddy hoje?**. [s.i.]: -, 1958. Son., P&B. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/01/toddy-1958.html>>. Acesso em: 05 maio 2016.

TUCHERMAN, I. ; Cecília C.B. Cavalcanti ; Luiza Trindade Oiticica . **Revistas Científicas , Mediações e Retóricas: encontros e desencontros entre a mídia e o biopoder**. In: José Luiz Braga; Maria Immacolata Vassalo de Lopes, Luiz Cláudio Martino. (Org.). Pesquisa Empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010, v. , p. 271-292

TUCHERMAN, Ieda. **Nem toda forma de amor vale a pena ou paixão é cocaína, amor é Rivotrill**. Reciiis: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, [s.i.], v. 4, n. 1, p.1-10, dez. 2015. Disponível em: <<http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1008>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

TUCHERMAN, Ieda; CAVALCANTI, Cecilia C. B.. **Subjetividade contemporânea em uma sociedade biotecnológica de mercado**. Ciberlegenda, Uff, On-line, v. 32, n. -, p.95-108, mar. 2015. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/747>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

TUCHERMAN, Ieda; SANTOS, Leandro de Paula. **Sobre a arte da autorracionalização: fé e autoajuda no mercado de publicações**. E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 18, n. 1, p.1-15, jan. 2015. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1118/814>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

ZAGO, Rochele Tonello. **Interatividade, uso, busca e compartilhamento de informações na Web 2.0: O caso do Youtube Brasil**. 2009. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18716/000717871.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

ANEXO – QUESTIONÁRIO FINAL

Pesquisa Dia dos Namorados

O questionário a seguir é parte de um trabalho de conclusão de curso na Escola de Comunicação da UFRJ. Todos os dados levantados serão utilizados com propósito acadêmico e nenhum entrevistado será identificado ou terá as suas respostas reveladas.

Serão necessários aproximadamente 5 minutos para responder todas as perguntas.

Muito obrigada. :)

***Obrigatório**

1. Com quem você vai estar neste Dia dos Namorados? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Namorada (ou mulher, esposa...)
- ☐ Namorado (ou marido, esposo...)
- ☐ Ficante/lance/peguete
- ☐ Amigo(s) solteiro(s)/Amiga(s) solteira(s)
- ☐ Familiares
- ☐ Ninguém
- ☐ Outro:

2. O que você vai fazer neste Dia dos Namorados? *

Qualquer que seja a companhia, e mesmo que não vá passar acompanhado, responda como você vai passar a sexta-feira do dia 12 de junho de 2015.

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Cinema
- ☐ Preparar uma refeição romântica em casa
- ☐ Sair para comer
- ☐ Ficar em casa (Netflix e pipoca ou similar)
- ☐ Teatro
- ☐ Nada
- ☐ Sexo
- ☐ Outro:

3. Sua companhia para o Dia dos Namorados este ano é a mesma do ano passado? *

No caso de ter passado os dois anos com amigos, considere que "sim", ainda que não seja o mesmo amigo. O mesmo vale para familiares. Se a pessoa mudou de posição em sua vida sentimental (por exemplo: ano passado ele era seu amigo, mas esse ano é seu namorado), considere que "não".

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim - Ir para a pergunta 5.
- ☐ Não - Ir para a pergunta 4.

4. Quem foi sua companhia no último dia dos namorados? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Namorada (ou mulher, esposa...)
- ☐ Namorado (ou marido, esposo...)
- ☐ Ficante/lance/peguete
- ☐ Amigo(s) solteiro(s)/Amiga(s) solteira(s)
- ☐ Familiares
- ☐ Ninguém
- ☐ Outro:

5. Você acha que ano que vem passará o Dia dos Namorados com a mesma companhia que passará este ano? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim - Ir para a pergunta 7.
- ☐ Não - Ir para a pergunta 6.

6. Com que você acha que vai passar o Dia dos Namorados ano que vem? *

7. Você vai dar um presente de Dia dos Namorados esse ano? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, para
meunamorado/namorada/noivo/noiva/marido/mulher/companheiro/companheira/ficante/caso/lance/peguete *Ir para a pergunta 8.*
- ☐ Não, não tenho
namorado/namorada/noivo/noiva/marido/mulher/companheiro/companheira/ficante/caso/lance/peguete *Ir para a pergunta 10.*
- ☐ Não *Ir para a pergunta 10.*
- ☐ Não sei *Ir para a pergunta 10.*

8. Qual presente você pretende dar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Perfume
- ☐ Chocolate
- ☐ Roupas
- ☐ Maquiagem
- ☐ CD/LP
- ☐ Livro
- ☐ Jogo/video game
- ☐ Roupas íntimas
- ☐ Eletrônico
- ☐ Outro:

9. Você pretende que o presente seja de uma marca específica? Se sim, nos diga qual. *

Ir para a pergunta 11.

10. Se você fosse dar um presente, escolheria um produto de uma marca específica? Se sim, qual produto e qual marca? *

11. Qual presente de Dia dos Namorados você realmente gostaria de DAR? *

Se não houvesse limitações econômicas, sociais, físicas e filosóficas, qual seria o presente dos sonhos para dar para um/uma amado/amada real ou imaginário/imaginária?

12. Por quê? *

13. Qual presente de Dia dos Namorados você realmente gostaria de GANHAR? *

Se não houvesse limitações econômicas, sociais, físicas e filosóficas, qual seria o presente dos sonhos para ganhar de um/uma amado/amada real ou imaginário/imaginária?

14. Por quê? *

Falta pouco! Precisamos apenas de alguns dados sobre você.

15. Você se identifica como: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menino
- ☐ Menina
- ☐ Outro:

16. Em geral, gosta de namorar: *

Por "namorar" entende-se: relacionar-se romântica e/ou sexualmente.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Meninos

- Meninas
- Ambos
- Nenhum
- Outro:

17. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 21 anos
- Entre 22 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Mais de 40 anos